الفكر الإعلامي الحديث



الدكتور
محمود عبد السلام علي



بسم اللـه الرحمن الرحيم

الفكر الإعلامي الحديث

المملكة الأردنية الهاشمية
رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية
(2017/2/957)

302.2
علي،محمود عبد السلام

الفكر الإعلامي الحديث/ محمود عبد السلام علي/

عمان: دار المعتز
ر.إ: (2017/2/957)

الواصفات:/الفكر العربي//الإعلام/

يتحمل المؤلف كامل المسؤلية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يعبر هذا المصنف عن رأي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية.

الطبعة الأولى

٢٠١٧م -١٤٣٨هـ

دار المعتز للنشر والتوزيع

الأردن- عمان- شارع الملكة رانيا العبدالله- الجامعة الأردنية

عمارة رقم ٢٣٣ مقابل كلية الزراعة الطابق الأرضي

تلفاكس ٠٠٩٦٢٦٥٢٧٢٠٣٥ ص.ب: ١٨٤٠٢٤ عمان: ١١١١٨ الأردن

الفكر الإعلامي الحديث

الدكتور

محمود عبد السلام علي

الطبعة الأولى

2017م-1438ه

دار المعتز للنشر والتوزيع

مقدمة

أملى دخول العالم إلى مجتمع المعلومات وعصر المعرفه إلي تطورات تكنولوجية في صناعة الإعلام وبث رسائله كأحد أهم ركائز هذا العصر المعرفي الجديد.

وأصبح على الأمة العربية تجديد ثقافتها وعتادها المعرفي، تأهيلاً لنشر حضارة معلوماتية مستحدثه تدمج الأصالة في المعاصرة خاصة في حقل المعلومات الذي هو عامل أساسي في عمليات التنمية بكافة مجالاتها، ونصاً في ثقافة العمل الذي هو محور دراستنا الراهنة.

إن الذي نحن بصدده الآن ليس التدخل مباشرة في ثقافة العمل بصفتها العمومية بل في مجالاتها المختلفة وكذلك تداخل التطورات التكنولوجية الإعلامية مع هذه الثقافة وما قد يترتب عليه من إتساع نطاق هذا التداخل في المجالات والمنظومات الأخرى الخاصة بالتعامل مع ثقافة العمل مثلما في المجالات الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية والصحية والبيئية.

الفصل الأول

الأعلام والمجتمع العربي

الفصل الأول

الأعلام والمجتمع العربي

الدرامـا:

تمثيل الواقع في الدراما التلفزيونية:

التمثيل هو تشبيه،عكس شيء ما من العـالم الحقيقـي، هـذا الـشيء مـن الممكـن أن يكـون غرض، شخص، مجموعة أو حدث حيث تم تمثيلهم بطريقة معينة.التمثيل بواسـطة وسـائل الإعـلام الالكترونيـة يبـدو وكأنـه حقيقـي.فمـثلاً التلفزيـون يعكـس الواقـع بأحـسن صـورة بفـضل مبنـاه التكنولوجي.ولكن هـذه الفكـرة مـا هـي إلا وهميـة.حيـث أن التلفزيـون يعكـس الواقـع بطريقـة سطحية جداً.للكاميرا محدودية في القدرة على التقاط الواقع بالشكل الكامل في جميع مركباتـه.كـل تمثيل في التلفزيون هو: اختياري، محـدود،ذو صـوت واحـد، لـذلك فـان تمثيـل الإعـلام هـو مبـسط ومحدود مقارنة مع الواقع المركب.وسائل الإعلام مسؤولة عن تمثيل مجموعات بواسطة خلق أنواع مختلفة من الأفراد في جانرات مختلفة.هذه الأنواع مركبة من مركبـات تعـود عـلى نفـسها وتعتمـد على المظهر الخارجي وطرق التصرف وكأن هذه المركبات تميز هذه المجموعات.

تمثيل النساء في الدراما-

" الشقراء البلهاء "، مارلين مونرو كانت مثالاً بارزًا لهذا النمط من التمثيل، يدمج بين انعدام الذكاء والمكر وبين البراءة الطفولية والجنس، بين السذاجة والقدرة الاحوائية.

النساء "يقضى عليهن" بشكل رمزي على يد وسائل الإعـلام عـن طريـق غيـابهن، شـجبهن أو تمثيلهن كعديمات الأهمية.

الشباب والجمال كانت الصفات المميزة للنساء في الإعلان (فقط ربع من النـساء اللاتي عرضن في الإعلان تم تقدير أعمارهن بـين الثلاثـين وفـوق الثلاثـين مقارنـة بـثلاث

أرباع من بين الرجال.بالإضافة لذلك، الرجال عرضوا كموظفين بأجور عالية ضعفي أجور النساء).

يتم تمثيل النساء، حتى الآن، كزوجات، كأمهات، كطباخات وكمنظفات.

ذات مرة تشوقنا لرؤية امرأة تحمل حقيبة أو تتكلم بجهازي تلفون ولكن اليوم الإعلان مليء بنساء زاهرات، عدائيات يهزمن الرجال في إغوائهن له، وبهذا الشكل تمثل المرأة العاملة النحيفة بشكل غير منطقي، وبذلك فهي تعكس الشهوات الرجولية أكثر من الطموحات النسائية.كثيرا ما يمثلن النساء في أوضاع وحالات تتعلق بالعلاقات بين الرجال والأولاد وليس في حالات تتعلق بالأعمال.

النساء يجدن أنفسهن، بشكل عام، بمناصب ووظائف تتطلب القليل من المجهود الفكري.جسد المرأة هو العنصر الأساسي، وخاصة بكل ما يتعلق بالمضامين الجنسية، الجانب الذي يلبي فضول كافة المجتمع.

نتيجة لما ذكر أعلاه يمكن استنتاج الانعكاسات لتمثيل النساء في التلفزيون على المجتمع والثقافة:

للاستعمال المتكرّر للستيريوتيبات النسائية هنالك أبعاد طويلة الأمد.لمستهلكي الإعلام يوحى بأن الفروق الاجتماعية-الثقافية هي شيء "طبيعي".ولكن الحقيقة أن مكانة النساء الاجتماعية لا تنبع من قدرتهن أو ميولهن، إنما كونهن مستضعفات من ناحية مكانة في مجتمع رجولي.هكذا، اضطهاد النساء يأخذ تصديق ومصداقية إيديولوجية ("قدرات صغيرة أو ميول مختلفة ").تخليد مكانة النساء المتدنية يخدم مصالح الطبقة الحاكمة ويساعد في الحفاظ على النظام الاجتماعي القائم.

على مستوى المجتمع: التمثيل يمكن أن يؤثر على عدم الاستقرار (عدم ثبات اجتماعي) وعلى مكانتهن في المجتمع.إذا تطرقنا للنساء كمكانة متدنية نتيجة تمثيلهن، فان مكانتهن ستكون منخفضة كتأكيدا لهذا التمثيل غير المنصف.

على مستوى الثقافة: تمثيل المجموعات المختلفة في المجتمع يمكن أن يقرّر هل ستكون هنالك وحدة اجتماعية أو سيكون هنالك تنوع ثقافي.على سبيل المثال، إذا تم تمثيل مجموعة واحدة بشكل بارز في الإعلام وغياب مجموعات أخرى عن النقاش الإعلامي ، تنتج ثقافة واحدة، تتأسس على ثقافة المجموعة السائدة ذات التمثيل البارز.إذا عرض الإعلام المجموعات بشكل متساو، فالثقافة ستكون متنوعة ومركبة من فسيفساء ثقافات.

هل تمثيل"الواقع" في الدراما التلفزيونية يؤثر على الثقافة وعلى المجتمع ؟

هنالك تمثيل للفئات الاجتماعية المختلفة في الدراما التلفزيونية: النساء، الرجال، لأولاد، الشباب، البالغين،كبار السن، الاشكناز، الشرقيين والأقليات،وأبناء الأقليات....

هنالك فجوة بين الواقع وبين عرض التلفاز لهذه الفئات،حيث تؤثر على العلاقة ونظرة المشاهد لهذه الفئات المختلفة.

يميل التلفاز مثلا لعرض الشخصيات بصورة مقولبة، فيتم مثلا عرض النساء بطريقة:عديمة الأهمية، متنازلات، خاملات، شابات، جميلات.يهتممن بعلاقتهن الاجتماعية اكثر من مهنتهن.ولكن هل هذا هو الواقع ؟هل كل النساء هكذا؟.

في الواقع هنالك أولاد وكبار السن اكثر من الموجود في الدراما التلفزيونية وتمثيل مشاكلهم واحتياجاتهم.

الفجوة بين الواقع وتمثيله في التلفاز:

التمثيل هو عبارة عن تشبيه، عرض أو استرجاع لشيء من العالم "الحقيقي".والتمثيل في وسائل الإعلام الالكترونية مثل التلفزيون، يخيل لنا بأنه حقيقي ويعرض الواقع ولكن هذا في الحقيقة عبارة عن وهم.

التلفزيون يمثل الواقع بصورة سطحية جدا.أحاسيسنا وكذلك الكاميرا محدودتان

في قدرتهما على استيعاب الواقع بكل مركباته.جميع التمثيلات هي: توضيحية، محدودة أو مؤطرة، ذات اتجاه واحد (موقف واحد)، وهي نتيجة لمعالجة أو وساطة تقنية.

وعند الحديث عن برامج متطرفة يفهم الجمهور بأن ما يعرض في التلفزيون لا يعكس الواقع ولكن الجانرات التي تعتبر جدية وذات جودة تثير لدى الجمهور السؤال هل فعلا هذا هو الواقع.

بكل برنامج تلفزيوني توجد مركبات دراما.قسم من هذه البرامج هي قصص درامية واضحة (فيلم روائي،مسلسلات) وفي قسم أخر يكون المركب الدرامي متواضع (رياضه وأخبار)في هذا السياق اصطدم الإعلام بصعوبات أخرى كالتي تنبع من الفجوة بين الواقع وبين اضطرابات الدراما التلفزيونية.

الأخــبار:

التقرير الإخباري في التلفاز:

حسب النظرية التي ترى بالأخبار سرد قصص، الكتابة الصحفية هي أيضا طريقة لسرد إنساني، الصحفيون والمحررون يتحدثون عن كتاباتهم بمصطلحات قصصية: "قصة ممتازة"، "قصة ضعيفة"، بالفعل كل ما كتبوه هو كتابة قصصية.الكتابة الصحفية تصف الحياة الجماعية مع ذكر معانٍ للأحداث.اللغة التي بواسطتها تصف الأحداث، هي آلية وليست مرآة تعكس الواقع بدقة.الصحفيون يختارون، ينظمون ويرتبون.القاص موجود بزمن، بمكان وبثقافة معينة.تؤثر في وجهة نظره واختياره.الصحفي يطلب بناء بنية مفهومة، ويضع الأمور المغطاة بداخل جهاز قيم وتقاليد واضحة، يتلاءم مع نظم محددة ومتعارف عليها.

للصحفيين أسس مهنية، وطرق تصرفات، تظهر بطرق الكتابة الموجودة في الصحافة.القصص في الإعلام توضح لنا الحياة.هي بمثابة تمثيل، تعطينا تجارب، وبعد ذلك معنى.المعنى هو عام.أكثر من الواقعي، لذلك كل قصة، بالإضافة إلى الصحفي، هي

أيضا مثل.الطرق التي بها القراء أو المشاهدون "يستعملون" قصص وسائل الإعلام هي الطرق ذاتها التي بها "يستعمل" قصصاً أخرى:

مساندة الشخصيات واستيعاب الأهداف، القصة تمكن التعرف على نقاط مشاهدة بديلة.هكذا، مثل مضمون القصة، الاستعمال الذي يكون بالأخبار هو أيضا عاطفي وليس فقط عقلانياً.في القصص التي تكون في الجريدة هنالك عوامل لجانرات قصصية معروفة، مبنى قصصي، خدع لغويّة ووسائل ثقافية.التعامل مع الخبر الصحفي كقصة تخلق السؤال:

القصة لا تعكس الواقع، إنما تعطينا معنى وتصميماً.هذه النظرية تعارض نظرية المرآة، التي ترى الأخبار واللغة "انعكاساً" دقيقاً للواقع.اللغة، التي من خلالها ننقل، هي لا تحمل معها أي معنى ثقافي، إنما فقط تتحدث عن الأحداث كما حصلت.اللغة هي محايدة وجانبية، ولا تتطرق إلى المضمون.

الحراسة: وسائل الاتصال تحاول أن تعرض صورة الواقع من خلال مواجهة محدودية الزمان والمكان.ولضوء هذه المحدودات،على كل وسيلة اتصال أن تقوم بشكل مستمر بعملية تنقية واختيار، هذه العملية تسمى حراسة.أصحاب الوظائف الذين يقومون بهذه العملية هم حراس البوابة.المراسلون هم حراس البوابة الذين يحددون المعلومات التي ستدخل الجهاز والمحررون هم الحراس الذين يحددون أي معلومات تنشر.

هنالك اثنا عشر اعتباراً(مهنيا وشخصيا)، الذين يساعدون الصحفيين في تحديد القيمة الإخبارية للخبر، وقرار ما إذا كان حدث ما سيتحول إلى خبر، ليس كل خبر بالضرورة يشمل كل العوامل.

1. العامل الزمني: كلما لاءَم الحدث موعد البث لوسائل الاتصال كلما زادت احتمالات تخطي حاجز الاختيار. هناك أحداث تدوم لفترة قصيرة، ولذالك من الملائم الإعلان عنها في الأخبار كل ساعة في الراديو أو التلفزيون أو في

أخبار المساء في ذلك اليوم، لكن لا يوجد لذلك صلة بالنسبة لتغطية في جريدة أسبوعية أو شهرية.مثلاُ: نشرة الأخبار في الراديو باستطاعتها أن تقوم بتغطية مختنق طرق، لكن هنالك شك ما إذا كان خبر من هذا النوع ذا أهمية ليبث في جريدة اليوم التالي.

2. الضخامة: حدث يتخطى حاجز الاختيار أيضاً بسبب مستوى حدوثه، كبره وقوته.حادث طرق، راح ضحيته ثلاثة أشخاص هو ذو قيمة إخبارية أكبر من حادث طرق جرح فيه شخص واحد.لذلك هنالك احتمال دخول الحدث للأخبار وزمن البث.مفهوم ضمناً تعريفات "هم أكثر"و "أكبر" متعلقة بالمخزون الثقافي للمراسلين وجمهورهم.

3. قرب ثقافي وصلة: كلما كان الحدث ذا صلة أكثر أو ذا قرب ثقافي لجمهور مؤسسة الاتصال، يحصل الحدث لقيمة إخبارية أعلى.اختطاف طفل من رعنانا يحصل على تغطية في القناة الجماهيرية والقناة القطرية، لكن لا يثير اهتمام قنوات في دول أخرى.في إسرائيل يظهر الاهتمام بكل حدث أو ضرر يصيب اليهود في العالم أو الأضرار بمواقع يهودية بأي من الدول.قبل تقريباً سنة غرقت ناقلو في اليونان وطاقم الإخبار الإسرائيلية ذكرت الحدث.وربما بعد ما تبين أنه لم يكن اسرائيلون على متنها، لم يذكر الحدث مجدداً.

4. الوضوح: حدث لا توجد معلومات واضحة ودقيقة حوله، من الصعب دخوله الأخبار.حدث ينقصه تفاصيل أو غير واضح لا يبث.ضغط الوقت يصعب مهمة الصحفيين استيفاء تفاصيل الحدث الناقصة، هذا الأمر يقف حائلاً دون بث الخبر.

5. ملائمة توقعات مسبقة: التوقعات هذه تعتمد بالأساس على المنطق أو على التجربة الشخصية.التوقعات تعكس صور واقعية.أحداث ليست منطقية لا تدخل الأخبار إلا إذا حصلت في الواقع.أحداث مثل: كوارث طبيعية، حروب

وانهيار جسور.هي أحداث في إطار المتوقع على الرغم من عدم توقع الزمان والمكان.

6. كون الحدث غير متوقع: هذه الميزة هي استكمال لسابقتها: كلما كان الحدث غير متوقع، وكلما كان شاذاً وغريب النتائج، كان احتمال دخوله الأخبار أسرع مثال: كارثة فرساي.

7. استمرارية: كل حدث ينجح بتخطي حاجز الاختيار لمرة واحده، تزداد احتمالات استمرارية ظهوره في وسائل الإعلام، لان تخطي الحاجز فيه من الاعتراف بقيمته الإخبارية وأهميتهً.وسائل الإعلام تتعقب الأحداث (follow up)، لذلك الحدث الذي أثبت أهميته سابقاً، لذلك من المرجح أنه سوف يحصل على تغطية مجدداً.مثل: قضية ايسيك مردخاي.

8. المبنى: محرر الأخبار يتطلب منه عمله تزويد القراء العديد من التقارير الإخبارية من مجالات مختلفة (سياسة، رياضة، ثقافة...) أحياناً تتكدس لديه أخبار كثيرة من مجال ما وكومة من أخبار أقل أهمية من مجال آخر، وعليه الموازنة بين الأخبار حتى يتم زيادة التنوع.على الأغلب، نشرات الأخبار تنتهي بقصص مسلية أو صور من مهرجانات من أنحاء العالم.أيضاً الجرائد تكرس الصفحة الأخيرة لأخبار مسلية مثال: صوره من أو قصة عن نوع نادر من الحيوانات.

9. أحداث تتعلق بشخصيات معروفه: أمراء ورؤساء حكومة يعتبرون من الطبقة العليا.هنا يعمل المبدأ الأساس "العظماء يصنعون الأخبار" القيمة الإخبارية لحدث فيه شخصيه جماهيريه معروفة خان زوجته أكبر من القيمة الاخباريه لحدث فيه شخص عادي خان زوجته.

10. أحداث لها علاقة بدول عظمى: الولايات المتحدة أو الصين تعتبران دول كبرى

بالنسبة لدول صغيره مثل إسرائيل أو لبنان.عندما نتكلم عن صناعة الشوكولاته، سويسرا وبلجيكا تعتبر دول عظمى.

11. أحداث ذات عامل إنساني: بالنسبة للإعلاميين تسود الفكرة بأن الجمهور يحب القصص الإنسانية، حدث يحوي معلومات عن أشخاص سوف تكون له أفضلية العرض مقارنةً بأحداث تتعلق بمواضيع اجتماعية.في تغطية أعمال التخريب التلفزيون يفضل قصصاً عن أشخاص كانوا جزءاً من الحدث، ويفضل لقاء مع عائلاتهم الموجودين في المستشفى.

12. أحداث سلبية أو أحداث ذات نتائج سلبيه: معظم الأحداث غير المتوقعة هي أحداث سلبيه أو ذات نتائج سلبيه.

العوامل لتحديد القيمة الاخباريه التي تحصل على ترتيب "فريدمان" كالآتي:

2,3,4,5,6,7، و 11.

اعتبارات مهنيه: (بموازاة ال 12 عامل لتقييم الخبر كخبر صحفي):

الاعتبارات المهنية تتعلق بتعريف المصطلح "أخبار" وحسبه تحدد العوامل الأفضلية "للخبر" على غيره.

أ) صراع: يتمثل بخرق الوضع القائم، كالجرائم، المظاهرات، حرب، كارثة طبيعيه...

ب) مجال القيمته الإخبارية: كلما كان الحدث كبيرا بمجاله،.مثال: سرقة بنك بالمقارنة مع سرقة حقيبة يد.

ج) غرابة وشذوذ: حدث يخرق الروتين مثال: طائره هبطت فوق منزل .

هـ) القرب: حدث يحدث في المحيط الجغرافي لمستهلكي الإعلام يزيد من القيمة الإخبارية.

د) موضوع مألوف: موضوع التقرير مألوف، مثال: شخصيه جماهيرية خرجت عن القانون مقارنة مع مواطن عادي خرج عن القانون.

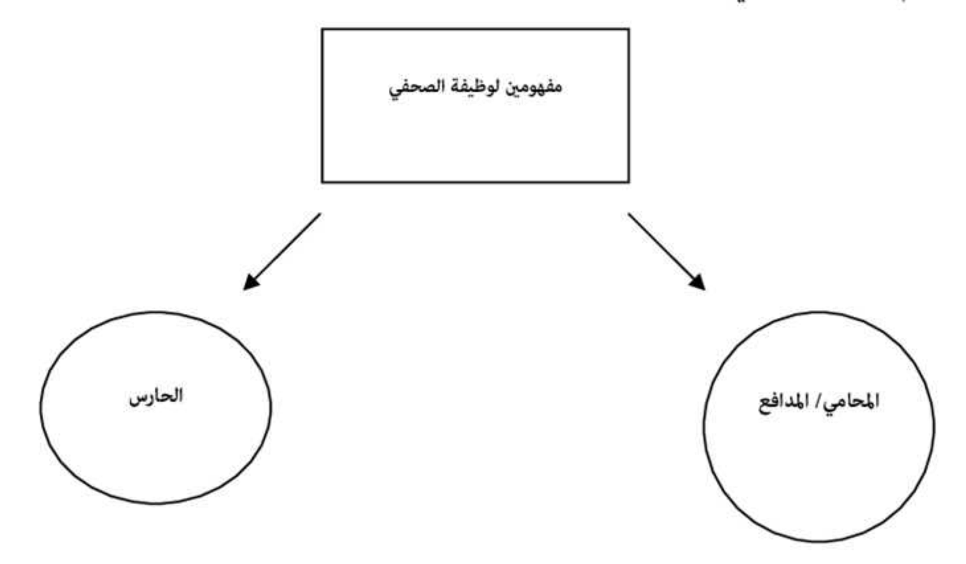
و) حتلنه: تزداد أهمية الحدث كلما كان قريباً من موعد النشر.

ز) أهمية:اذا كان الحدث مهماً في نظر الجمهور تزداد قيمته الإخبارية.

ح) تعاطف: كلما كان الموضوع يثير العاطفة وانفعال الجمهور، مثال: إخلاء سبيل سجين صهيوني أو إنقاذ طفل، قيمته الإخبارية تزداد.

الاعتبارات الشخصية: الاعتبارات الشخصية تنبع من العمل حتى وان حاول "الحراس" قدر الإمكان أن يكونوا موضوعيّن، يبقى لكونهم بشر ناقصة أمام: المزاج، حب وكراهية، معتقدات مختلفة وآراء تؤثر على التصفية بقصد أو بدون قصد.

مفاهيم وظيفة الصحفي:



بالنسبة لإشكالية كيف يرى الصحفي مهمته في المجتمع هناك إسقاطات على اعتبارات اختيار ألأخبار بعض الباحثين حاولوا فحص التوجهات للعمل الصحفي،

لتصنيفها ولتعرفها.ونشره حسب معايير مهنية بحته، بدون تأثير عاطفته أو الجمهور على طريقة ألكتابه أو اعتبارات النشر.أحد المعايير المهنية هو الطموح لان نكون حياديين.لذلك الصحفي "الحارس" يسعى بأن تكون تغطيته للحدث يعرض ألصوره الكاملة والمتوازنة قدر الإمكان. الصحفي "المحامي"، بالمقابل لا يشعر بالالتزام للتوازن والحيادية.بل بالعكس يرى نفسه المتكلم باسم الطبقات الدنيا والمضطهدة في المجتمع.لذلك هو يحرر نفسه من واجبات التوازن والحيادية، ويسعى عمداً لصالح من يحتاجه، بالضبط كما يفعل المحامي.

التصنيف بين "الحارس" و "المحامي" يرتكز على التصنيف المعروف، بين التوجه الذي يرى بالصحفي مشاهداً محايداً في واقع ألتغطيه وبين من يرى به مشتركاً فعالاً في هذا الواقع Cohen, 1969 حسب التوجه الأول الصحفيون "المحايدون" يراقبون الواقع.وظيفتهم هي جمع الحقائق ونقلها للجمهور، وتمكين القراء الحكم وتقييم هذه الحقائق.التوجه الثاني يرى بأن الصحفي "مشترك" بصوره فعاله، يكون جزء من المجريات والتعبير عن مواقف، معالجتها وتحريرها.

آداب مهنة الصحافة

1. حرية الصحافة وحق الجمهور بالمعرفة هما من الأسس الهامة في مجتمع بالنظام الديمقراطي.على الصحفيين أن يخدموا هذه الأسس من خلال وعيهم كمندوبين للجمهور، بصدق ومهارة.

2. الصحافيون كمهنيين وخادمي مجتمع، يجب أن يحافظوا على مستوى مهني ومسؤولية جماهيرية.عليهم القيام بواجبهم بالحفاظ على الصدق والتدقيق بالنشر والتأكد من صحة الأخبار والمعلومات.على الصحفي ووسائل الإعلام تقديم تحليل وتفسير ملائم للحقائق حتى نمنع من استخلاص العبر الغير دقيقة.

3. يجب على الصحفي التأكد من صحة المعلومات بأصدق مصدر ممكن، من أجل الحصول على أفضل برهان.مع الأخذ بعين الاعتبار ظروف الحدث.إذا كان إثبات خبر ما فيه أذى بشخص أو مؤسسة، من الأفضل إيضاح الأمر مع الشخص أو المؤسسة المتعلقين بالموضوع.

4. يفرض على الصحفي ووسائل الإعلام احترام السمعة الطيبة والحياة الشخصية والعائلية لكل شخص.عند الإخبار عن أمر يخص الحياة الشخصية لشخص ما يمنع نشر معلومات خاصة لا علاقة لها بموضوع النشر أو معلومات غير هامة للجمهور.

5. يمنع نشر أسماء أشخاص متهمين لم يحكم بشأنهم من قبل القضاء، لذلك يجب أن يعملوا حسب المبدأ القائل: المتهم بريء حتى تثبت إدانته.إلا إذا كان للنشر هدف جماهيري.

6. يمنع الصحفي من خدمة مصالح أشخاص أو مؤسسات على حساب المصلحة العامة.

7. لا يستخدم صحفي بهدف الحصول على معلومات، طرقا ملغية مثل: المخادعة، الاستفزاز، الإغراء، الابتزاز التهديد أو العنف".

8. لا يقبل صحفي بشكل مباشر أو غير مباشر منفعة التي من الممكن أن تؤثر على شكل كتابته.لا يعمل صحفي بالإعلانات التجارية بكل أنواعها.

9. لا يقبل صحفي دفع أو أي مقابل آخر مقابل كتابة مقالات أو إرسال معلومات التي تعتبر علاقات عامة.

10. يسمح للصحفي بنقل أو نسخ معلومات من مصادر أخرى بشرط أن يذكر اسم المصدر.

11. لا يكشف صحفي عن مصدر معلوماته، إذا طلب منه مرسل المعلومات بأن

لا يكشف عـن هويتـه.لا ينـشر صـحفي أو صـحيفة ولا يرسـلوا لآخـر بهـدف النـشر معلومة قد التزموا بأنها ليست للنشر.

12. لا يتوجه صحفي كفرد بطلب تخفيض من مؤسسة أو جسم المتصل بشكل مباشر أو غير مباشر بعمله.تقبـل التخفيـضات بـشكل جماعـي أو الـدعوات فقـط بـإذن هيئـة التحرير أو مؤسسة منظمة الصحفيين.

13. لا يقبل الصحفي غرضاً هبة أو لمنفعـة ذاتيـة مـن مؤسـسة أو مـصنع لـه علاقـة بـه بشكل مباشر أو غير مباشر، علاقة مهنية صحفية، باستثناء نماذج من أجل الكتابة عنها بشرط أنها لا تخرج عن مجال المثال الرمزي.

14. شكوى ضد صحيفة أو صحفي، بشأن انحـراف أحـدهم عـن قواعـد آداب الـصحافة، تقـدم لمجلـس الـصحافة التـي سـتبحث الموضـوع حـسب جـدول أعمالهـا وتعطـي استنتاجاتها، ويفرض على الصحيفة المتصلة بالأمر نشر الاستنتاجات كاملةً، إلا إذا تقرر غير ذلك.

15. مجلس الصحافة مخول بتقـديم اللـوم، بعـد الإنـذار، لجريـدة لم تقـدم اعتـذار أو لم تقدمه بارزا بشكل مناسب، رسالة اللوم تنشر أيضاً.

الاحداث الإعلامية

يوجد ثلاث أنواع من البث الإخباري

أ. بث إخباري معد مسبقا

ب.بث مباشر لأحداث إخبارية هامة

ت.بث مباشر لمراسيم وطقوس تدعى "أحداث إعلامية"،بـث كهـذا يكـسر الـروتين ويحـدثنا عن أعمال أو أمور هامة تخص شخصيات مرموقة.

الأحداث الإعلامية عبارة عن بث حي ومباشر لأحداث كبرى عظيمة/تاريخية،تحول العديد من الأفراد المنتمين لقطاعات اجتماعية مختلفة لجمهور واحد مجتمع لمشاهد نفس البث.

الحدث الإعلامي يختلف عن البث المباشر لأحداث إخبارية (مثلا انفجارات أو أحداث إرهابية أخرى)، الأحداث الإعلامية هي بمثابة بث مباشر لمراسيم تم التحضير لها مسبقا وحظيت لإعلانات مسبقة (برومو) كثيرة.

في الأحداث الإعلامية يندمج المشاهدون ويشعرون بأنهم مشاركون في الحدث وذلك بفضل التلفزيون وقدرته على نقل الصوت والصورة في الآن ذاته لجمهور واسع في كل مكان.

تأثير الأحداث الإعلامية على المشاهدين:

نحن نميز بين التأثير على الجمهور المشاهد،المشتركين،مؤسسات اجتماعية مثل سياسة أو دبلوماسية،على المجتمع والبث نفسه.

المجال الذي بُحث أكثر من غيره هو تأثير الأحداث الإعلامية على مشاهدي التلفزيون.ووفق الأبحاث التي أجريت اتضح انه لا شك أن مشاهدي أحداث كهذه في التلفزيون عندما تكون ناجحة يتأثرون بها كثيرا من الناحية الإدراكية العاطفية.

عاطفيا، حسبما ذكرنا ينتاب الجمهور المشاهد الإحساس بأنه يشارك ويعيش لحظة تاريخية ويشارك شخصيا في الحدث.

من المهم ذكر انه قبل المشاهدة يحدث نوع معين من التجنيد العفوي بين الجمهور:الناس يذكرون بعضهم البعض يوقت البث،بالتوقف عن الفعاليات الأخرى وتشغيل التلفزيون.(هنالك شعور أن الجميع جالسون أمام شاشات التلفزيون يشاهدون وانه لا يوجد احد بالشارع).

إضافة لهذه المشاعر هنالك مشاعر أخرى مرافقة لمثل هذا الإحساس بالاستقرار،

التسوية وتأجيل الصراع أو التغلب عليه.

(الناس يتأثرون بما تراه أعينهم: هناك مواطنون ثكلى فقدوا بناءهم اثناء الحروب مع مصر، وعند زيارة السادات امتلأت قلوبهم بالحب اتجاهه عند مجيئه للقدس لمدة يومين ونصف عام 1977،...)

الناس لا يتصرفون هكذا كل على حدة،بل أنهم معتادون لمشاهدة أحداث كهذه معا ودعوة آخرين للانضمام إليهم للمشاهدة في بيتهم.الناس تحتفل بمثل هذه الأحداث.يرتدون ملابس جميلة أثناء المشاهدة،لا يدعون فقط أقاربهم لمشاركتهم تجربة المشاهدة إنما أيضا أصدقاءهم ويقدمون لهم الواجب.

التأثير كما ذُكر أعلاه ليس فقط عاطفيا إنما أيضا إدراكيا الذي يتمثل بتغيير الآراء مثلا العديد من الاسرائليين غيروا رأيهم في يوم وليلة بخصوص نية المصريين للسلام وذلك عند هبوط السادات من الطائرة في إسرائيل.

للأحداث هذه مرفق الشعور والتفكير بان الأمور قد تتغير:لن نسمح لاغتيالات أخرى مثل جنازة رابين.او التفكير بان الشرق الأوسط قد يتغير بعد مراسيم زيارات السادات للقدس.

كيف يتعامل التلفزيون مع الحدث الإعلامي؟

كيف ينجح التلفزيون في انجاز كل ما ذكر أعلاه؟ كيف يستطيع بث مراسيم معينة تحريك الكثير من المشاعر وإبداء الاحترام وإحداث تغيير كبير جدا؟ كيف ينجح البث ان يحل مكان الحدث الحقيقي وكيف بمقدوره تعويض المشاهدين عن المشاركة الفعلية في الحدث؟.

ان المقارنة بين المشاركة الفعلية والمشاهدة التلفزيونية للحدث مضللة وخاطئة جدا وذلك لان القليل من الناس بمقدورهم المشاركة فعليا في الحدث الذي يجري بعيدا عن بيوتهم.

عدا عن ذلك في أحداث معينة الشخص لا يستطيع المشاركة حتى لو كان غنيا او مشجعا او مولعا بالحدث.مثلا،لا يستطيع احد التواجد على القمر لاستقبال علماء

الفلك عند هبوطهم،او المشاركة في الليلة الدرامية للانتخابات في أستوديو التلفزيون او مشاهد المواجهة بين نيكسون وكندي عندما يكون احدهم في نيويورك والثاني في كاليفورنيا.

كيف ينجح التلفزيون بإثارة الناس ومنحهم الشعور بالمشاركة الفعلية في المراسي؟

هنا سوف نتطرق لبعض من المميزات الأساسية لإنتاج الأحداث الإعلامية:

1.التلفزيون يعطي للجميع إحساسا بالمساواة.جمهور المشاهدين في البث مختلف كليا عن الجمهور المشارك في الحدث.ذلك المكان الذي ينقسم حسب القطاعات أو المستويات الاجتماعية.البث التلفزيوني موجه للجميع ، الكل يشاهد نفس اللقطات والمشاهد.لا احد بمقدوره الدفع أكثر للحصول على مكان أفضل، أو الانتظار كل ليلة على هامش الطريق على أمل الحصول على زاوية رؤية جيدة.

2.مشاهدو الحدث الإعلامي في التلفزيون متواجدون في كل مكان في نفس الوقت.حتى الضيف المهم أو صاحب المركز المرموق لا يستطيع التواجد في آن واحد في القصر والكنيسة أثناء مراسيم الزواج الملكي.هذا الأمر يتوفر فقط بواسطة شاشات مقسمة إلى نصفين (مشطورة) وعدد كبير من الكاميرات.لذا يجب على التلفزيون أن يدمج الصور المختلفة من المراسيم ليجتمعوا في شاشة واحدة:حراس القصر،رجال الدين،الشرطة،الجيش وحتى المشاهدين المتواجدين في مكان الحدث-كل هؤلاء يتحولون إلى ممثلين لخدمة البث التلفزيوني.

3.التلفزيون يضع القصة في قالب معروف للمشاهدين:التلفزيون يفتح بالجانرات (الأنواع) الأساسية- مواجهة، احتلال، تتويج – ويضفي لكل جانر عناصر درامية.وحتى انه يمنح أسماء للقصص التي يعرضها، مثلا: قصة الزواج الملكي من الممكن روايتها كقصة سندريلا، وعندما قام البطريك بحملة في بولين والبرازيل عرضه على التلفزيون وكأنه مكرر معجزات المسيح.مشاهد الحدث في

المكان لا يشعر بالدراما التي تكمن في القصة كما يشعر مشاهد الحدث بالتلفزيون.

4.التلفزيون يشدد على التعريف الذي منحه المنظمين للحدث،لكنه يضيف من عنده تعليق على الحدث.كل رمز يحظى لتعليق عميق مثل مكان الحدث،تاريخه والمشاركين فيه.

5.عرض الأمور يتم بقدسية (رهبة) الصحفيون المحايدون مهنيا يغطون الحدث بنبرة احترام وتقديس، يقللون من التحدث ويعطون الصور والكلمات ان تتحدث بنفسها.

6.الأمور تعرض بشكل درامي:مثلا المعلق الرياضي يحول المنافسين إلى أعداء، يكون هنالك تسلسل للقصة والتلفزيون يضيف من عنده لكي يقوي الدراما.

7.البث المباشر يقوي الدراما عند المشاركين في الحدث،المذيعين وجمهور المشاهدين لان أحداث مثل هذه قد يحصل بها تشويشات مثلما جرى في أحداث اولمبياد مينخن في ألمانيا.

8.التلفزيون يزمد المشاهدين بالسياق للحدث،فهو الذي يدخلنا للحدث ويخرجنا أيضا منه.في البداية يتم ذلك بمساعدة الإعلانات المسبقة وبعد ذلك بواسطة التذكير والتكرير، الأمر الذي يجعلنا مدركين لكل ما جرى.

وعند مجيء اللحظة الكبرى ينتشلنا التلفزيون من روتين الأخبار اليومية ويدخلنا الى الحدث،يسجننا بداخله لمدة ساعات او ايام ويعيدنا للائحة البرامج العادية تدريجيا بعد تلخيص متكرر الذي يحوي اهم النقاط حول الحدث.

9.إعادة البث تمكننا من رؤية ما يحدث بعين نافذة لكن مع احساس الانتماء.الإعادة تكمن أيضا لمراسيم تجري لمرة واحدة ان تصبح مقدسة وتخلدها.

10.يعودون ويذكروننا بان الحدث هو حدث تاريخي،وأحيانا يخبروننا بان الحدث بمثابة معجزة وأننا موجودون هناك.

11.التلفزيون يقترح على المشاهدين مشاريع من خلالها يشعر المشاهدون بالمشاركة الفعالة أكثر في الحدث...فهم يستطيعون الانضمام لوجبة إفطار الزوج الملكي بواسطة تقليد قائمة الطعام المقدمة لهم ويستطيعون تقليد فستان الزفاف.التلفزيون يرينا أحيانا كيفية الاحتفال في بيت معين او مجتمع معين أو كيف يكون رد الفعل للحدث.

12.بشكل مشابه،التلفزيون يستخدم جمهور المتواجدين بمكان الحدث حتى يوجهوا ردود فعل المشاهدين في البيت.عدم إشراك الجمهور الحقيقي يؤدي إلى جعل الحدث مربكا كما حدث في جنازة السادات حيث أن غياب الشعب اثر على المشاهدين.

13.وأخيرا التلفزيون يًعطي المشاهدين شعور بان الواقع الحقيقي- الواقع الذي سيحدثون أحفادهم عنه- لا يحدث في مكان ما بعيد،بل انه حدث داخل البيت.

مقارنة بين الأحداث الإخبارية وبين الأحداث الإعلامية

كل حدث إعلامي يبث ببث حي ومباشر لكن ليس كل حدث بث مباشر هو حد إعلامي.البث الحي لحدث إخباري ليس مخططا من قبل إنما يكون بشكل عام مفاجئ.وسائل الإعلام غير مجهزة له، لذلك لا يملك المشاهد معلومات مسبقة عن أحداث متوقعة، لا توجد معلومات أين سيحدث ومتى، لا توجد له طقوس خاصة واضحة ولا يجتمع الجمهور لمشاهدته كحدث إعلامي موحّد.البث الحي للحدث الإخباري يدور حول السلبية على سبيل المثال الحدث التخريبي الذي حدث بمبنى التوأمين أو مقتل رئيس الوزراء يتسحاق رابين، حروبات، كوارث طبيعية مثل تسونامي،

أحياناً بالحدث الإخباري توجد ما تسمى بـ "اللحظة التلفزيونية" هي اللحظة التي تترسخ بذاكرة المشاهدين، عادةً تكون لحظة تأزم الحدث الغير متوقع مثلا لحظة اصطدام الطائرات بمنى التوأمين.

الحدث الإعلامي يبث ببث حي ومباشر، تعظمه وسائل الإعلام وتدعمه، يتم تغطيته في القنوات الإعلامية والمحلية، المشاهد يحصل على معلومات مسبقة عن الأحداث المتوقعة عندما "تدعو"وسائل الإعلام المشاهد من خلال البرومو(إعلان تلفزييوني مسبق لبرنامج أو حدث) تدعوه لمشاهدة البث وتعلمه بوقت ومكان الحدث.الحدث الإعلامي يركز على شخصية البطل والحدث له قيمة درامية واضحة، وسائل الإعلام تعرض الحدث كلحظة تاريخية مهمة، بث الحدث يعطل برنامج التلفزيون اليومي، يوحد المشاهدين ويضع الصراع جانباً، له معنى إيجابي.

الناقدون يدعون، أن المؤسسة الحاكمة تهيمن على الأحداث الإعلامية بواسطة وسائل الإعلام، تسمح وتسهل عملية وصول الإعلاميين للحدث والتقرب منه.وترشدهم بما يتلاءم مع رغباتها ومتطلباتها حتى ترسخ مبادئها ومعتقداتها داخل المشاركين بالحدث وتخليد التسلسل الهرمي الموجود بالسلطة.

	أحداث إخبارية	أحداث إعلامية
بث حي ومباشر	نعم	نعم
مخطط له	لا	نعم
إعلانات مسبقة	لا	نعم
التحضير للمشاهدة	لا	نعم

أنواع الأحداث الإعلامية

الياهو كيتس ودانيئيل ديان ميزا بين ثلاثة أنواع من الأحداث الإعلامية:

1.**مواجهة**: نتحدث هنا عن بث حي ومباشر لمراسيم منافسة تجمع بين أفراد أو مجموعات متساوية القوة، التي تجري في ميدان حسب قواعد ثابتة يتم الاتفاق

عليها مسبقا وغالبا بوجود حكم وجمهور حقيقي.اغلب المواجهات هي أحداث دورية.مثلا أحداث رياضية كمباريات كأس العالم أو أحداث سياسية كمواجهات بين مرشحين لرئاسة الحكومة.الدراما تتلخص في السؤال من سينتصر؟

2.**غزو**: بث حي ومباشر ل"خطوات كبيرة للبشرية"، وهنا نتحدث عن بطل يعبر الحدود ويدخل إلى معسكر العدو مجرد من السلاح، والسؤال الدرامي الذي يطرح هنا "هل سينتصر؟".أمثلة: هبوط الإنسان الأول على القمر،زيارة السادات إلى القدس عام 1977.

3.**تتويج**: المقصود هنا بمراسيم احتفالية لانتقال شخصيات بارزة من منصب معين لمنصب آخر مثل استلام مهمة أو وظيفة جديدة.زواج أو طلاق أو جنازة.مثل مراسيم زواج الملك الأردني عبد الله ومراسيم تتويجه لملك، جنازة رابين.والسؤال الدرامي هنا "هل ستنجح المراسيم؟

وجه المقارنة	مواجهه	احتلال	تتويج
التكرارية	ثابت(دوري)	غير ثابت(حدث لمرة	غير ثابت(حدث
المكان	ميدان،حلبة،ملعب	حدود،جبهة	منصة،كنيسة
الدراما(السؤال	من سيفوز؟من الأتي دوره؟	هل سينجح البطل؟	هل ستنجح
القواعد	متعارف عليها	لا يوجد	طقوسية
المشاركين	شخص مقابل شخص أو	بطل مقابل طبيعة او	المجتمع مقابل
الاحتمالات	متساوية الطرفين	ضد البطل	ضد المجتمع
الصراع	الحدث يقلل من الصراع	يدعو الى الشعور	يذكرنا بالقيم
دور	محايد أو له موقفه	إعطاء الاحترام للبطل	إعطاء الاحترام
الرسالة	القوانين فوق الجميع،النصر	هناك أشخاص عظماء	استمرارية مؤكدة
دور الجمهور	تشجيع المنافسين،الجمهور	احترام شديد للبطل	الشعور بالولاء
الزمن	حاضر	مستقبل	ماضي

وجه المقارنة	مواجهه	احتلال	تتويج
تغيير جسماني	عناق	قبلة	دمعة

6-ج- السياسة، الأجندة والأخبار:

نموذج إعداد جدول اليوم،" الأجندة":-

هذا المذهب يبحث في سؤالين مركزيين:-

1) هل تعكس وسائل الإعلام الجدول اليومي للجمهور، أم أنها هي التي تصوغه؟

2) هل تعكس وسائل الإعلام الجدول السياسي اليومي ؟ أم أن رجال السياسة يفرضون بمحض إرادتهم على وسائل الإعلام، بماذا تنشغل وماذا تغطي حسب هذا المذهب:-

إن لوسائل الإعلام تأثير كبير على الحياة الاجتماعية وسائل الإعلام تؤثر بكونها تعرض أي مواضيع تطرح على جدول اليوم الجماهيري وعلى ماذا يفكر الناس حقيقة نشر موضوع معين يحتم الجمهور والمؤسسات الانتباه لهم

إن الجمهور لا يتعلم من وسائل الإعلام عن مواضيع مختلفة ومتنوعة فقط، إنما يتعلم الأهمية المنسبة لكل موضوع من خلال تغطيتها بلاعلام.

التغطية الإعلامية للمواضيع تفرض أهميتها بمفهومين:-

1) المواضيع التي تحظى بالتغطية الإعلامية تحظى بأهمية أكثر من مواضيع أخرى.

2) مدى التغطية الإعلامية وجودتها تؤثر أيضا على إعداد جدول اليوم.أي على تحديد أهمية المواضيع

أي ترتيب عرض المواضيع المختلفة في نشرة الإخبار والمدة الزمنية المخصصة لكل موضوع يمكن أن تبلور نظرة الجمهور لأهمية مختلف المواضيع النسبية: معالجة ميالة معينة

بشكل مكثف سيكسبها أهمية ما، أما التطرق " المقتضب" للمسالة فقد يجعلها أشبه ب"طرفة" فكلما حظي موضوع معين بتغطية إعلامية أكثر وإبراز إعلامي بوسائل الإعلام يستوعب لدى الجمهور بأنه مهم اكسر.

إبراز موضوع معين بالإعلام ممكن أن ينسب للموضوع أهمية بالجدول اليومي لدى الجمهور وبالتالي يجبر السلطات الاهتمام به، مثلا مشكلة المعاقين.

من جهة ثانية فكرة تحديد الأجندة تبرز بشكل خاص في فترة الانتخابات عندما يطرح المرشحون السياسيون مسائل مختلفة للنقاش العام أملا في تحديد أجندة الحملة الانتخابية، أي بكلمات أخرى وسائل الإعلام هي التي تقرر جدول اليوم للحملة الانتخابية.

من الممكن التمييز بين ثلاثة جداول يومية:-

1) جدول الإعلام اليومي:- المواضيع التي تم تغطيتها وترتيب أهميتها تشكل جدول الإعلام اليومي.

2) جدول الجمهور اليومي:- المواضيع المتداول بها بين الناس.موضوع تم تغطيته بالإعلام يكبر احتمال التداول به بين الناس أي يدخل جدول الجمهور اليومي.

3) جدول السياسة اليومي:- المواضيع المبحوثة والمعالجة بالمستوى السياسي هناك توتر مستمر بين المؤسسة السياسية والإعلامية كصراع على إعداد

4) جدول اليوم الجماهيري.وذلك نابع من تعارض المصالح ووجهات النظر بالنسبة لأهمية

المواضيع يمكن أن نميز على الأقل خمسة إشكال من التأثير المتبادل:-

1) جدول الإعلام اليومي يؤثر تأثيرا مباشرا على جدول الجمهور اليومي على الأقل

نتيجة قدرة وأهمية وسائل الإعلام على استرعاء انتباه الجمهور.

2) بما أن السياسيين يعتبرون رسل الجمهور وينصتون إلى رأي الجمهور فمن شان جدول الجمهور أن يشكل جدول السياسة اليومي، فمثلا مشكلة الإسكان التي تقلق الشباب والقادمين الجدد، يمكنها أن تصل إلى جدول السياسيين اليومي.

3) يوثر جدول الإعلام اليومي تأثيرا مباشرا على جدول السياسة اليومي أيضا حيث يمكن اعتباره أحيانا كمعبر عن الرأي العام وعن جدول الجمهور اليومي.

4) هناك مواضيع وظروف التي يكون قيها لجدول السياسة اليومي تأثير مباشر وقوى على الجدول اليومي للإعلام فمثلا جدول العمل اليومي للحكومة، مناقشة ميزانية الدولة له تأثير على وسائل الإعلام.وكلاهما ينشغل بنفس الموضوع أن كان قبل مناقشتها في الحكومة أو بعدها

5) مجموعة عوامل أو أحداث عالمية، فمثلا كوارث وإصابات، أزمات وانقلابات يمكنها أن تحدد جدول عمل الجمهور.وتفرض الإحداث نفسها على وسائل الإعلام وتضطر هذه أن تهتم بها نظرا لضخامتها.

مركبات الأخبار التي تقف على الأجندة الإعلامية والعامة (الجمهورية)

لكي نتمكن من معرفة إذا كان الموضوع يقف على الأجندة العامة والإعلامية يجب أن ننظر للمركبات التالية:

1. **مكان نشر الموضوع:** الموضوع الذي ينشر على الصفحات الأولى للجريدة أو في بداية نشرة الأخبار يعتبر موضوعا هاما أكثر من المواضيع التي تنشر على باقي صفحات الجريدة أو تثبت في وسط أو آخر نشرة الأخبار.
2. **عدد الكلمات (كبر الخبر أو التقرير):** الكبر سواء من ناحية الكلمات والحجم الذي يدل على أهمية الموضوع.

3.**العناوين الكبيرة**:تدل على أهمية الخبر.الخبر المكتوب بخط كبير هم الأهم.

4.**الصورة:** الصورة التي ترفق مع الخبر أو التقرير تدل على أن الخبر مهم.

المواضيع التي تدخل الأجندة الإعلامية والعامة هي المواضيع المهمة لذلك فهي تنشر على الصفحة الأولى كعناوين كبيرة، مرفقة بصور وهنا يدل على أهميتها ونستطيع القول أن هذه المواضيع المنشورة على الصفحة الأولى من الجريدة هي المواضيع التي تقف على الأجندة الإعلامية والعامة الجمهورية على حد سواء.

مصطلح "توجه النزاهة"

"توجه النزاهة " في الأخبار يتطرق لثلاثة معايير ومركبات

1. الطموح والرغبة في الفصل بين الحقائق والتفسير " أن نفصل بين إعطاء الحقيقة الموجودة وبين التفسير لها ولخلفيتها.
2. الرغبة في عرض صورة غير عاطفية ومثيرة للمشاعر عن الواقع: الكثير من الأحداث تخرط ذاكرتنا بفضل الصور المثيرة فقوة الصورة في إثارة المشاعر، التخويف غير مشكوك فيها، يجب تغطية الأحداث بصورة عقلانية، منطقية وغير عاطفية.
3. عرض صورة متوازنة للواقع: عرض الصورة كاملة مع عرض متوازن ومتساو للأطراف من ناحية الكلمات ووقت العرض وعدم اتخاذ أي موقف أو طرف يجب عرض الأطراف بشكل متوازن ومتساو لإعطاء الجمهور قرار الحكم واتخاذ الموقف.

التفاعلية

تعريف التفاعلية:

التفاعلية مصطلح يشير إلى قدرة جهاز ما (الوسيلة الإعلامية) على محاورة

مشغليه، هي عبارة عن تكنولوجيا وتجربة أيضاً.

هذا المصطلح يشير للحوار بين الوسيلة وجمهورها.جاء مفهوم التفاعلية بعد التغير الذي حصل في وسائل الإعلام الالكترونية (الرقمية) والآخذة بالتطور وأصبح يدعى بالإعلام التفاعلي.

وتمثل هذا الحوار بالماضي بعدة أشكال في وسائل الإعلام المختلفة: بالحوار الهاتفي بالراديو والتلفزيون، الفاكسات أو الرسائل التي كانت تصل بالبريد العادي.أما بعد دخول وسيلة الانترنت تطورت طرق التفاعل وتمثلت باشتراك الجمهور بعملية التغطية الإخبارية (التقريرية) أو بردود الفعل بالتوك باك، أو يمكن بردة فعل فورية (تشات، ICQ) و\أو غير متزامن ويمكن ردة فعل متأخرة وذلك بالتلاؤم مع إختيار المتفاعل وللشكل المحدد الذي يريده (منتدى، توك باك، إيميل).إذن أن الإعلام التفاعلي يسمح اليوم للجمهور أن يلعب دور المتلقي والمرسل بنفس الوقت، وله القدرة أيضا بتحديد أجندته الخاصة بهو بعدما ضعفت قوة الإعلام بفعل ذلك اليوم.

مميزات التجربة التفاعلية

1. التجربة التفاعلية تحتوي على كل أشكال التعبير (كلمات، صور، صوت، فيديو).
2. تتيح روابط لملفات أخرى موجودة بالشبكة أن تكون مكشوفة ومجهولة الاسم رسمية وتلقائية، حيث تستطيع أن تتوجه للفرد وللمجموعات.
3. كل واحد يستطيع إسماع صوته الخاص به و"التحدث" مع أفراد ومجموعات من شبكات الموجودة بمسافة بعيدة منه.
4. تبادل حر و ديمقراطي للآراء وسماع أصواتاً عديدة لم تسمع قبل ذلك بهذه القوة.

الصحافة في الإنترنت (الاتصال المباشر) أتت بصوت المتصفحين لمركز المنصة الإعلامية هذا الصوت ظهر بعدة أشكال في صحافة الإنترنت:-

مشغليه، هي عبارة عن تكنولوجيا وتجربة أيضاً.

هذا المصطلح يشير للحوار بين الوسيلة وجمهورها.جاء مفهوم التفاعلية بعد التغير الذي حصل في وسائل الإعلام الالكترونية (الرقمية) والآخذة بالتطور وأصبح يدعى بالإعلام التفاعلي.

وتمثل هذا الحوار بالماضي بعدة أشكال في وسائل الإعلام المختلفة: بالحوار الهاتفي بالراديو والتلفزيون، الفاكسات أو الرسائل التي كانت تصل بالبريد العادي.أما بعد دخول وسيلة الانترنت تطورت طرق التفاعل وتمثلت باشتراك الجمهور بعملية التغطية الإخبارية (التقريرية) أو بردود الفعل بالتوك باك، أو يمكن بردة فعل فورية (تشات، ICQ) و\أو غير متزامن ويمكن ردة فعل متأخرة وذلك بالتلاؤم مع إاختيار المتفاعل وللشكل المحدد الذي يريده (منتدى، توك باك، إيميل).إذن أن الإعلام التفاعلي يسمح اليوم للجمهور أن يلعب دور المتلقي والمرسل بنفس الوقت، وله القدرة أيضا بتحديد أجندته الخاصة بهو بعدما ضعفت قوة الإعلام بفعل ذلك اليوم.

مميزات التجربة التفاعلية

1. التجربة التفاعلية تحتوي على كل أشكال التعبير (كلمات، صور، صوت، فيديو).
2. تتيح روابط لملفات أخرى موجودة بالشبكة أن تكون مكشوفة ومجهولة الاسم رسمية وتلقائية، حيث تستطيع أن تتوجه للفرد وللمجموعات.
3. كل واحد يستطيع إسماع صوته الخاص به و"التحدث" مع أفراد ومجموعات من شبكات الموجودة بمسافة بعيدة منه.
4. تبادل حر و ديمقراطي للآراء وسماع أصواتاً عديدة لم تسمع قبل ذلك بهذه القوة.

الصحافة في الإنترنت (الاتصال المباشر) أتت بصوت المتصفحين لمركز المنصة الإعلامية هذا الصوت ظهر بعدة أشكال في صحافة الإنترنت:-

أ.بمنطقة الجماعات المشتركة التابعة للصحيفة.بمنتديات تخص مجموعات معرّفة تعمل بمواضيع معرّفة: صحة تربية سياحة الخ....

ب.بالتوك باك- بردود فعل علنية تطرح بجانب التقرير.

ج.بالخط الأحمر- بيانات وإيميلات ترسل مباشرة بواسطة المتصفحين لطاقم الصحيفة ولأصحاب مهام فيها.

د.مدوّنات- رزنامة شخصية بالشبكة، يكتب أصحابها فيها سجلات ، المنفتحة لتلبية نداءات المتصفحين وبشكل عام لردودهم.

هـ- صحافة مشاركة ينتج المتصفحين فيها صحيفة (على سبيل المثال: صحيفة الإنترنت " إينديميديا" تكتب وتحرر وتصمم بواسطة متصفحين.

الهدف 2: فهم الفرق والعلاقة بين التقرير والتفاعلية.

الأعلام والتعقيبات – التوك باك-:

يمكن أن نعدد عدة فروق بين التغطية الإعلامية (التقريرية) والتفاعلية:

التقليل من قوة الأعلام، الإنترنت يتجاوز الهرمية ويختصر الطريق بين الكاتب والقارئ.

الإنترنت سحق بقدراته النخبة من السلطة لمراقبة المعلومات المتنقلة عبرهم.

تغيير مكانة الأعلام كمجال موضوعي، كل شخص بإمكانه أن يصبح صحفيا ويكتب مقالا في صحيفة الإنترنت أو أن يعقب على المقال في التوك باك،جميعهم أصبحوا كتّابا.

في عدة أبحاث وجد أن التفاعلية يوجد لها انعكاسات على مراحل العمل، على المبنى، تقسيم الوظائف، وفهم وظيفة الصحفي والمحرر.

هناك عدة نقاط للتغييرات بطرق عمل صحف الإنترنت مقابل صحف تقليدية:

الاعتبارات المهنية والقيم الإخبارية

بالماضي كان لهم ميول للتفكير بمصطلحات الصحافة المحافظة مثل: ما هي القيمة الإخبارية للتقرير ؟ ما هي خدمة جيدة للجمهور،الأخبار التي تهم الجمهور، أما اليوم، الأخبار التي تجذب الجمهور، أخبار يرسلها الجمهور.

مفهوم وظيفة الصحفي

هنالك القلقون من وجود تضارب المصالح بين الصحافة الجماهيرية التي تكتب عن الواقع وتحلله وبين أصحاب مواقع الصحف الالكترونية.هذا من المحتمل أن يؤدي إلى تغيير في فهم وظيفة الصحفي حيث عرفت وظيفته بالبحث عن الحقيقة وكشفها،عكس الواقع والدفاع عن المظلومين...بينما اليوم أضيفت له وظيفة المحلل ومحرر الأخبار التي ترسل من الجمهور.

تغييرات في مفهوم حراسة البوابة

صحف الإنترنت غيرت من تعريف حارس البوابة، اذ أنها ضمت له معايير نوعية وذات معنى، بيئة الأعلام الحديثة، يرى الصحفيون أكثر من ذي قبل وظائفهم كمحللين مسيطرين على المعلومات أكثر من كونهم جامعين للمعلومات ونشرها، المتصفحون أيضا يعقبون على الأخبار وبذلك يقومون بوظيفة حارس البوابة الإعلامية، التي اقتصرت في الماضي فقط على الصحفيين.

يدعي جليمور في كتابه " نحن الوسيلة 2004 بان الشعب عرف عن مواضيع عديدة دوما أكثر من الصحفي ، ولكن لم تكن له الشبكة الملائمة التي تربطه لكل المعلومات، الجمهور المتفرع كان بحاجة إلى الصحفي لكي يوصل له المعلومات، وهكذا ولدت الصحافة الموضوعية، ولكن مع ظهور الإنترنت انقلبت الموازين، اذ أن التكنولوجيا سمحت لمعلومات الجمهور بالانتشار عبر الإنترنت مقابل معلومات الصحفي- في يومنا

هذا تعتبر الأخبار كمحادثة وليست محاضرة.

الملكية الإعلامية والرقابة

السيطرة بالإخبار وبأشكالها والتي كانت هرمية بالإعلام أحادي الاتجاه (من مالكي الصحيفة، المحررين والصحفيين إلى الجمهور)، انعكست اليوم وانقلبت رأسا على عقب.يسيطرالجميع اليوم على الأخبار (من المتصفحين إلى المحررين، الصحفيين ومالكي الصحف الذين يستعملون كحراس المنظومة الصحفية وأيضا منتجي أخبار....

وسائل الأعلام في إسرائيل تدافع عن حرية التعبير لصحفييها وفي نفس الوقت تطلب مراقبة وتقليص حرية الكلام للمتصفحين في التوك باك.

شكل الأخبار

صحافة الإنترنت التي تمكن تفاعلية، حولت الأخبار من شكل تقرير أحادي الاتجاه من الصحفي للقراء، لشكل محادثة وحوار مع المتصفحين على التقرير.هذه المحادثة أحيانا تسبب لتصحيح تقرير في أعقاب المحادثة ولخلق تقارير وأخبار في أعقاب ردود الفعل التي تتلقاها صحيفة الإنترنت بطرق مختلفة.

لتبديل شكل الأخبار من تقرير لمحادثة يوجد تداعيات على عدة مجالات:- مبنى طاقم صحافة الإنترنت،طرق العمل، مهام المحررين والكتاب، اعتبارات الحراس،ومضامين صحيفة الإنترنت، شكل تقدير نجاح الصحيفة والصحفي، مكانة الصحفيين والمحررين ك " حراس " وقوة الإعلام والنخبة مقابل قوة المتصفحين.

الفرق بين الصحافة المكتوبة والصحافة الالكترونية

نوع الأخبار فئات للمقارنة	أخبار بصحيفة مطبوعة	أخبار بصحيفة الإنترنت (الإتصال المباشر)
شكل الاخبار	تقرير أحادي الإتجاه	محادثة على التقرير
الحراس	مالكو الصحيفة، محررين	مالكو الصحيفة، محررون، صحفيون، متصفحون.

نوع الأخبار فئات للمقارنة	أخبار بصحيفة مطبوعة	أخبار بصحيفة الإنترنت (الإتصال المباشر)
	وصحفيين	
مهام المحرر والصحفي	جمع معلومات، كتابة وتحرير التقرير والخبر	جمع معلومات، قراءة وتصنيف ردود فعل المتصفحين، كتابة التقرير والخبر، تأشير كلمات إفتتاحية وتحويلها لروابط لأرشيف بالصحيفة ولشبكة الانترنت، تحرير التقرير والخبر، إنتاج عمل التقرير والخبر من ردود فعل المتصفحين (أحيانا التقرير تلخص ردود فعل المتصفحين لتقرير وخبر سابق).
إعتبارات الحراسة	موضوع جماهيري موضوع للجمهور	موضوع جماهيري، موضوع للجمهور، الشيء الذي يثير ردود فعل الجمهور
فهم الوظيفة	الصحفي كمخبّر مبلّغ ويعكس الواقع	الصحفي كمحلل كمعلق .
من هو الصحفي الناجح؟	الكاتب المحقق، المتعمق، كلب الحراسة	" نجم إعلامي"، محلل معلق، ينتمي للصحافة الجديدة، صاحب موقف واضح جازم والذي يثير الكثير من ردود الفعل والمحبوب على المتصفحين.
علاقة القوى بين الجمهور والنخبة	النخبة تسيطر على الاخبار سيطرة هرمية..	الجمهور يسيطر على الاخبار ويضعف سيطرة النخبة. .

التوك باك

تعريف التوك باك:

التوك-باك منتدى يمكّن ردود فعل للتقرير والخبر الصحفي، الموجود على الأغلب في نهاية التقرير أو الخبر بصحيفة الإنترنت، ينتج لقاء جديد بين النصوص الصحفية وبين المتصفحين بعكس أشكال تفاعلية أخرى بالشبكة حيث المسبب الداعي للمحادثة بالتوك باك هو النص الصحفي.ومن أبحاث حديثة في هذا المجال ظهر إن التوك باك هو وسيلة إعلامية يحظى بحجم وسرعة في إسرائيل (أكثر من بقية الدول في العالم.

في فترة حرب لبنان الثانية على سبيل المثال وصل عدد الردود (التوك باك) في واي نت لرقم قياسي جديد حصلوا على 750000 توك باك (رد، تعقيب).

حسب درور من الممكن أن نرى بالتوك باك نوعا من الصحافة المشاركة (صحافة تكتب بواسطة المتصفحين) هذه الصحافة تتركز على الفرضية أن معلومات الجمهور لن تكون أكبر من المعلومات لدى الصحفي الوحيد.

مميزات للتوك باك:-

- التوك باك والمدونات تمكن تعابير ثقافة فردية (إنديفيدوالي- فردي خاص، التابع لشخص واحد).
- التوك باك يمكّن ردة فعل سريعة،تلقائية، متغيرة بالتلاؤم مع الوضع والنصوص المختلفة.
- التوك باك يتعامل مع الحاضر،هو نص لمرة واحدة مرتبط بأحداث الساعة وتقريبا دون تدخل المحرر (المحرر لا يغير مضمون ردود الفعل فقط يغربل البيانات المؤذية).
- يوجد من يتطرق للتوك باك كوسيلة لقياس الريتنج.عدد ردود الفعل لتقرير

إخباري يحوله ليكون بارز، يبرزها ويثير اهـتمام قـراء آخـرين لقـراءة الخبر أو التقريـر وردود الفعل.

- بالتوك باك، الكل متساو (التعليقات مجهولة الاسم) ويستطيعون النقاش والنقد بـشكل عقلاني ومستقل قضايا ذات اهتمام جماهيري.

ايجابيات التوك باك

- يوجد للتوك باك مكان بإنتاج الشروط والتجربة للتهيئة الاجتماعية الديمقراطية.
- التوك باك يستطيع بشكل مفاجئ أن يتحول إلى نظـام للحفـاظ عـلى الثبـات الاجتماعـي عندما لا تقام التهيئة الاجتماعية الديمقراطية بواسطة استيعاب قيم، إيديولوجيات.
- سبب أيـديولوجي- التـوك بـاك يحقـق وجهـة نظـر ديمقراطيـة تـرى بإعطـاء منـصة لآراء المتصفحين كبعثة اجتماعية ديمقراطية هامة.
- سبب تسويقي- التوك باك يخلق تداخلا عاليا ويزود إحساس " بيت" للمتصفحين بـالموقع وبأعقاب ذلك يقوي إخلاصهم للموقع.
- سبب صحفي- ردود فعل المتصفحين بالتوك باك بالخط الأحمـر وبالمنتـديات هـو مـصدر معلومات عن تفضيل ومجـالات اهـتمام المتـصفحين ومـصدر لأفكـار ومـضامين للمحـررين والصحفيين.
- يستعمل التوك باك كمصدر لتجدد فكري ورمزي، مكان لالتقـاء تخـيلي ومتـساو بـين آراء مختلفة لأشخاص مختلفين ووسيلة لتغيير سياسي اجتماعي، لإزالة تـوترات بـين المجموعـات ولخلق اتفاق بينها.

إيجابيات التوك باك بأعين المتصفحين

من بين هذه الاقتراحات التي أعدت بردود التوك باك مـن المتـصفحين حـول ثـلاث مقـالات بثلاث صحف في الإنترنـت (هـآرتس (كيمـرلينج 2005) واي نـت (فـدر 2005) و أن أر جـي (هـدر 2005):

1.التوك باك يمكن حراسة الصحفيين: هو يصحح التـشوهات الموجـودة بـصحف الإنترنـت التـي تسعى للتدريج، الميل لأحادي الجوانب، سطحية، عدم ألدقه، أخطاء الكتاب.

2.يفرض على الصحفيين والنخب سماع ماذا يوجد للجمهور أن يقول.

3.مجهولية الاسم بالتوك باك تمكن كشف الحقيقة ونشر معلومات ضد السلطة حيث كـان مـن المستحيل أن تكشف بطرق أخرى

4.التوك باك يمكن تفريغ الغضب الذي من المفضل ان يفرّغ بالساحة التخيّليـة مـن أن ينفجـر بشكل عنيف بالواقع الحقيقي.

5.التوك باك يمكن التعرف والحوار مع " الآخر" ومع أصحاب آراء مختلفة عن آرائك.

6.التوك باك مهم ومسل، هو مصدر للاكتفاء والسرور للكاتب وأحيانا أيضا للقارئ.

برأي المتصفحين، المتصفح ذكي وقادر على تمييز المقصود وتفريق بين توك بـاك مناسـب وذو صلة وبين معلومات كاذبة ومزورة لذلك يجب الاعتماد على مهارة الحكـم لـدى المتـصفح ولا نلـزم رقابة على التوك باك.

سلبيات التوك باك

- نقاش وحوار محرض وغير صالح، حرية التعبير بالإنترنـت تتحـول لتكـون حريـة تحـريض إثارة وأحيانا يتحول التوك باك تشويه السمعة، ابتذال قسوة فظاظة.
- التوك باك بصحافة الإنترنت تخلق صحافة " الأغلبية تحـدد" صـحافة تعمـل حتـى تلبـي

حاجيات الجمهور وتهمل وظائفها الهامة بالديمقراطية.

- التوك باك غير عميق ومتكامل من حيث المعلومات - المبني الذي يعتبر كمنصة عليها كل واحد يستطيع " أن يقول ما يريد" ويهرب، تعدد ردود الفعل لا تمكن للقراء و أصحاب المنظومة الصحفية لبلورة آراء ومناقشة الأسباب وتحليل وتفسير وإنتاج تأليف ذي قيمة من المعلومات.

- التوك باك يمثل فقط رأي الكاتب أو رأي متصفحي الموقع.قلة فقط من المتصفحين يرسلون ردود فعل للتوك باك.

- غير واضح كم يقرأون ردود الفعل بالتوك باك ولكن يظهر أن نسبتهم غير مرتفعة.غير معروف كم الصحفيون ومتخذو القرار بالسلطة يقرؤون التوك باك ويتطرقون إليه باعتباراتهم المهنية.

للتلخيص:-

صحفيون وباحثون إسرائيليون أكثروا من الكتابة بالسنوات الأخيرة على سيئات التوك باك بإسرائيل.هم ينتقدون العنف، الكره، القسوة بالكلام الجهل واللعثمة (أخطاء كتابة ولغة) بردود الفعل بالتوك باك الإسرائيلي، وخرجوا ضد إعطاء فرصة متساوية ومجهولة وغير محددة لكتابة ردود فعل لتقارير وأخبار صحف الإنترنت.هخط (2003) يدعي أن ناقدي التوك باك يتجاهلون إيجابياته ونقدهم على التوك باك هو جزء من الصراع بين الصحفيين والمتصفحين على السيطرة بالمجال في الإنترنت.من غير الممكن التأكد اليوم من تحقيق رؤية وحلم هيبرماس Habermas حيال مجال عام متساو ومستقل الذي يمكن حوار عام جماهيري عقلاني وهام بمواضيع هامة، مع ذلك يوجد للتوك باك أيضا إيجابيات.

الرقابة بالتوك باك:

مع تأسيس الإنترنت أصبحت الرقابة الذاتية أكثر قوة وصحف الإنترنت الكبيرة

تبذل جهدا كبيرا في الرقابة على التوك باك-تعقيبات- المتصفحين، هذا خوفا من رفع دعوى قضائية من قبل أشخاص أو من قبل الدولة.الرقابة خفية وتعمل بمنتديات من قبل مديري المنتدى، بالتوك باك تنفذ بواسطة محرري الملاحق/الزوايا، مع الأخذ بعين الاعتبار المحافظة على حرية التعبير.

المقاييس لغربلة التعقيبات بموقع "ولاّ" וואלה:

أغلب مواقع الإنترنت تحدد لها قواعد وشروط لنشر التعقيبات، على سبيل المثال في موقع "والا" يوجد عدة قواعد يجب الالتزام بها ليتم نشر التعقيب على التقارير في التوك باك:

1) لا تكتب صفحات لتعقب على التقرير- ليس أكثر من 250 كلمة و 20 سطر.

2) لا تكتب أشياء ليس لها صلة بالموضوع ولا تحوي على مضمون، اذ أن مثل هذه التعقيبات يتم محوها لأنها لا تفيد القراء.

3) لا تتمنى الموت للعرب أو لليساريين، هذا يعتبر تحريضا وهو مخالف للقانون.

4) لا تنجر وراء الشتائم العرقية.

5) لا تستعمل الشتائم الثقيلة " مجرمو أوسلو "...اذ أنها تحذف.

6) لا تكشف أسرار الدولة – كم جنديا قتل أو معلومات عن الذرة في إسرائيل

7) هنالك حدود في الحديث لذلك لا تتحدث عن أناس بأشياء سلبية أو تشهر سمعتهم.

8) لا تسلم رقم هاتفك ولا تكتب مواقع أخرى لان "والا" لن تسمح بنشر ذلك.

9) لا تخرج عن صلب الموضوع – من المستحسن أن يكون رابطا لما ستكتبه بالموضوع

10) نعم – أضحكونا واكتبوا أشياء نتعاطف معها وأخرى مهمة.

العنف في الإعلام

أ) أسباب وجود العنف في التلفاز:

1. الواقع مليء بالعنف، ولذلك ليس من المفاجئ أن التلفاز كجزء من هذا الواقع يمثل ويعبر عن هذا الوجه من الواقع.

2. العنف في التلفاز هو نتيجة لاعتبارات اقتصادية وإمكانية توسيع جمهور المشاهدين.العنف يجعل المشاهدين يتضامنوا مع البطل القوي، الصادق والذي يستطيع فعل كل شيء.العنف يقوي الإثارة والإصغاء، لأن المشاهدين يحبون العنف.

3. المضامين العنيفة تساعد وتدعم بإرسال الرسالة بطريق سريعة

4. العنف يقوي الرسالة الموجودة التي نهايتها فوز الصدق.تمثيل وإظهار العنف الذي يمارسه (السيئين) يساعد ويسهل للتلفاز أن يظهر فوز (الطيبين).

النظريات التي تصف العلاقة بين العنف والإعلام هي:

1.نظرية التطهير: وترى هذه النظرية في العنف المعروض في وسائل الإعلام جهازا اجتماعيا إيجابيا يساعد على تفريغ التوترات وتهدئة الدوافع العنيفة التي من المحتمل أن تتمثل في الواقع.وخلال النشاطات العادية للناس يتراكم كم كبير من الأحاسيس والتوترات الأمر الذي من المحتمل أن يدفعهم إلى تفريغ ذلك من خلال تصرفات عنيفة.وبحسب نظرية التطهير فإن وسائل الإعلام تخفف من خلال عرضها لمشاهد عنف من شدة التوتر لدى المشاهدين الأمر الذي من شأنه أن يمنع المشاهد من القيام بتصرفات عنيفة واقتصار العنف على المشاهد التي يراها في التلفزيون.وبحسب هذه النظرية فإن مشاهدة مضامين

عنيفة من شأنها أن تشجع المشاهد على تفريغ التوترات التي بداخله من خلال عملية المشاهدة، ودون مشاركة جسمانية فعالة للمشاهدين في العنف المعروض أمامهم.وبحسب هذه النظرية فإن الانكشاف لمضامين عنيفة من شأنه أن يؤدي إلى تبديد التوترات والتنفيس عن ذلك من خلال عملية المشاهدة.

2. نظرية التعلم والتقليد: وتفترض هذه النظرية أن المشاهد من المحتمل أن يتعلم القيام بتصرفات عنيفة بعد مشاهدته لمضامين عنيفة في التلفزيون وتبنيها.حيث يتضامن المشاهد مع البطل في الفيلم وفي شروط وظروف مُعينة من المحتمل أن يقوم المشاهد بتقليد هذه التصرفات.وفي هذه الحالة فإن التلفزيون هو عبارة عن أداة إرشاد للتصرفات العنيفة ونموذج لتقليد هذا النوع من التصرفات.ولذلك فإن مشاهدة مضامين عنيفة من خلال وسائل الإعلام المرئية وخصوصا تصرفات الأبطال من المحتمل أن تجر المشاهد لتقليد هذه التصرفات العنيفة.وبحسب هذه النظرية فإن المشاهدين الذين ينكشفون على مضامين عنيفة كالتي تظهر في مقدمة السؤال من المحتمل أن تؤدي إلى تقليد هذه التصرفات وخصوصا إذا كان الحديث هو عن أطفال وبالأخص إذا كان الأطفال ينظرون إلى هذا النوع من التصرفات على أنه نموذج للتقليد.

3. نظرية تحفيز العنف: ترى هذه النظرية بأن لدى التلفزيون قدرة كبيرة على تحفيز العنف وأن كشف المشاهد لمضامين عنيفة من المحتمل أن يؤدي إلى إثارته والتسبب بقيامه بتصرفات عنيفة، ومن ثم التعبير عن ذلك من خلال تصرفات عنيفة.كما أنه من المحتمل أن يقوم المشاهد بهذه الحالة بالإعراب عن احتياجاته بواسطة أعمال تخريبية وأعمال عنف.

4. نظرية التعزيز: وبحسب هذه النظرية فإن التصرفات والمواقف المعروضة في التلفزيون تعزز المواقف السابقة للمشاهد بخصوص التصرفات العنيفة.وفي هذه الحالة فإن التلفزيون لا يؤدي إلى خلق العنف وإنما يُعزز الميول الموجودة لدى

المشاهد للتصرف بشكل عنيف.وترى هذه النظرية بأن المشاهد لا يتصرف بعنف بسبب مشاهدته للمضامين العنيفة وإنما بسبب المعايير الاجتماعية القيّمة الموجودة لدى المشاهد والتي تعزز لديه الحاجة للقيام بتصرفات عنيفة.وهكذا فإن الذين يتصرفون بعنف بعد الانكشاف لمضامين عنيفة فإنهم إنما يقومون بذلك ليس إلا بسبب وجود نزعة مسبقة لتصرفات عنيفة لديهم ولكن تتعزز فقط بعد مشاهدة مشاهد عنيفة في التلفزيون.

5. نظرية التثقيف: ويرى العديد من الباحثين في الولايات المتحدة ممن يمثلون وجهة نظر تتحدث عن أن للتلفزيون دورا في تثقيف الناس وتعزيز القيم لديهم.وبحسب هذه النظرية فإن النتيجة الرئيسية والأكثر أهمية للتصرفات العنيفة في التلفزيون هي لا تندرج في تعزيز أعمال العنف في المجتمع وإنما بناء حالة من الخوف من العنف المستشري في المجتمع.فالكثير من النشرات بإمكانها أن تغذي المشاهدين وخصوصا الشبان بأحاسيس مليئة بالخوف وعدم الثقة بالواقع المحيط بهم وأن هذه المشاهد أو المضامين من شأنها أن تعزز وتقوي من أهمية القوة كطريقة لحل المشاكل الإنسانية.

الاعلان

الإعلان كشكل إعلامي يحقق أهدافا محددة

تعريف الإعلان

أغلب الماركات التجارية، المؤسسات أو حتى المنظمات يحددون ميزانيات ضخمة وهائلة للعملية يعتبر الإعلان العملية الاتصالية التجارية الأكثر استخداما وتكرارا في الآونة الأخيرة.التسويقية الإعلانية، ولتصديق ذلك، هنالك ماركات عالمية تجارية والتي تصرف مئات ملايين الدولارات على الإعلان.

الإعلان هو عملية اتصال مخطط له، يهدف إلى الإعلام عن رسالة معينة أو فكرة أو سلعة أو خدمة لجمهور هدف واسع من خلال وسائل الإعلام التجارية.

من المعروف أن الإعلان يكون مقابل أجر معرّف، هدفه التأثير على المستهلك دفعه للقيام بعمل، أو سلوك مقصود ومحدد.

باختصار: الإعلان التجاري هو رسالة مدفوعة الثمن، مضمونه محدد، يشغل حيزا في وسائل الإعلام بهدف إقناع وتشجيع المستهلك بشراء سلعة معينة، أو خدمة أو أفكار معينة.

ما الذي يميز الإعلان عن غيره من أشكال الإعلامية الأخرى؟

1) مصدر الإعلان: الجانب الممول للإعلان يكون بشكل عام جانب تجاري وليس الوسيلة ذاتها.

2) عملية اتصالية مغرية/مقنعةالإعلان هو اتصال جماهيري يقوم بإغراء أو إقناع (PERSUASIVE COMMUNICATION)، بكلمات أخرى، عملية الإقناع ليست شخصية.

3) حجم: يعتبر الإعلان شكل من أشكال الإعلام الجماهيري المتوجه لجمهور واسع.جمهور القرّاء للصحيفة حتى إذا كان قليلا، يقدر بعشرات وحتى مئات

الآلاف.غالبا ما تحدد قناة الإعلام نوعية وقياس الجمهور.إن الاستخدام المتزايد للقنوات التكنولوجية الحديثة للإعلان (اتصال إعلامي فضائي مثلا) يضمن الوصول إلى جمهور متلقي كبير وواسع جدا.

4) تنوع: متعدد الأنواع: الجمهور المنكشف الإعلانات هو جمهور متنوع وغالبيته غير متجانس بصفاته، مميزاته وأذواقه.

5) غير معرّف: رغم كل المحاولات لتشريح السوق فقد بقي جمهور المستهلكين مجهول وغير معروف من قبل المعلن، والذي لا يدرك أذواق وتوقعات جمهور المستهلك بشكل دقيق.عدم معرفة المستهلكين تنبع من الانتشار الجغرافي ومن الصعوبات في إنتاج وخلق اتصال شخصي بينهم وبين المعلن.

6) علنية: الإعلان منكشف ومبث للجميع. ميزته العلنية تخلق الحاجة بمنح نقل وبث بشكل حر للرسائل المعلن عنها في الإعلان والتي يمكن اعتبار تلك الرسائل غير مناسبة لبعض المجموعات الاجتماعية (مثلا – المتدينين/ חרדים+ والأولاد).

7) سرعة نتيجة للتطّور التكنولوجي في يومنا هذا، من الممكن نقل رسائل إعلانية بسرعة كبيرة لجمهور واسع جدا.

8) الآنيّة/ الوقتية): الوقتية تعتبر عنصر هام في العملية الإعلانية. الرسالة الإعلانية تتوفر للمستهلك خلال فترة قصيرة نسبيا وهي غير معدّة للأرشفة في الكتب.ولهذا وبسبب تطور الطرق التسويقية فان أغلبية الأهداف للرسائل الإعلانية هي للمدى القصير، بالرغم من وجود القليل من الإعلانات ذات الرسائل الإعلانية الهادفة للمدى البعيد.ينبع استعمال هذا العنصر – الآنيّة/ الانتقالية - نتيجة لاستعمال الإعلام الالكتروني، راديو تلفاز وسينما.تنقل الرسالة الإعلانية عبر الراديو أو تظهر على الشاشة، ولكن بعد عدة ثوان

تزول عن الشاشة وتختفي.

9) التكلفةالإعلان غالي الثمن وذلك لعدة أسباب منها: التكلفة التنظيمية الإدارية تكلفة الإنتاج - تكاليف غالية لقنوات الإعلان.مع هذا، الانتشار الواسع للرسالة الإعلانية يقلص التكلفة من خلال انكشاف الفرد (المتلقي) لقنوات إعلامية تسويقية عديدة.

10) تشخيصمن المتبع في الإعلان أن يشخص صاحب الرعاية للرسالة الإعلانية.يعود التشخيص لاسم المؤسسة، المنتج أو الماركة.

11) ذا هدف معين: (للإعلان هدف معين، يميل إلى إبراز هدف معين.يظهر هذا الشيء في الإعلان ذاته، يحاول مبادرون في الإعلان بشكل واضح ومباشر أو غير واضح وغير مباشر بإقناع الناس باتخاذ خطوات مناسبة ومقبولة أي حثّهم لاقتناء المنتج.الإعلان غير موضوعي ويميل إلى إبراز هدف معين (باختلاف عن العلاقات العامة، مثلا، التي تظهر في الصحافة بشكل موضوعي) الإعلان مثير وينتج حافز شعوري لدى المتلقي (المستهلك).هذه الحوافز تتمثل في تحليل وتفسير المعلومات ومعالجتها.

يقوم الإعلان بتزويد المستهلك بأربعة وظائف إعلامية:

- إدراك/ تعريف
- إقناع
- تعزيز/ تقوية/
- تذكر/

الوظيفتان الأولى والثانية: (الإدراك والإقناع)، هي تجربة المستهلك مع المنتج أو كل تصرف يتعلق بالشراء.

الوظيفتان الثالثة والرابعة: (التعزيز والتذكر)، تظهران بعد عملية الشراء/ امتلاك المنتج.

قائمة: صفات المركبات الأربعة في مخطط الإعلامي التسويقي:

صفات/المركب	بيع شخصي	اعلان	علاقات عامة	معاملات
طريقة الاتصال	مباشر وشخصي	غير مباشر وغير شخصي	غير مباشر وغير شخصي	غير مباشر وغير شخصي
طريقة الفعالية	عادية ومستمرة	عادية ومستمرة	فعاليات خاصة	حوافز/دوافع للمدى القريب
ليونة الرسالة	شخصي وملائم لهدف البيع	متجانس بشكل عام	ليس بسيطرة رجل تسويق	متجانس
طريقة ردة الفعل	مباشر	غير مباشر	غير مباشر (صعوبة في تشخيصه)	غير مباشر
السيطرة على مضمون الرسالة	يوجد	يوجد	لا يوجد	يوجد
تشخيص المعلن	نعم	نعم	كلا	نعم
تكلفة	عالية	منخفضة حتى متوسطة	لا يوجد	متغيرة

العلاقات العامة هي تلك الأعمال والنشاطات الاتصالية المتعلقة بإيضاح وتحسين علاقات مؤسسة (أو فرد) مع الجمهور الذي تتعامل معه تلك المؤسسة.

ومن هنا يتضح لنا أن العلاقات العامة عمل مؤسسي منظم يهدف بشكل رئيسي إلى رفع شأن المؤسسة وتحسين صورتها ووضعها.لذلك فأن العلاقات العامة عمل مستمر يستدعي ممن يقوم به نشاطا متواصلا لتقييم وإعادة تقييم الانجازات التي تتحقق بشكل مستمر.

بناء على روبنسون Robinson, 1989تتطرق وظيفة العلاقات العامة إلى أربعة أنواع نشاطات أساسية:

1) بحث وفحص، تقييم وتحليل مواقف الإقطاع المناسبة.

2) مساعدة ومساندة في تحديد الأهداف لزيادة إنتاجهم وتشجيع الجمهور لمنتج الشركة، لصفاتها لسياستها.

3) مقارنة الأهداف المحددة مع مصالح وغايات الجمهور والرأي العام المناسب.

4) تحديد تطوير وتنفيذ سياسة خطة عمل شاملة بهدف تحقيق الأهداف والغايات في مجالات الإدراك والتعاطف الجمهوري.

ولهذا، فان هدف وميل العلاقات العامة هو إيضاح وتحسين صورة ووضع الشركة أو المؤسسة.

من المستحسن أن نفرق بين مفهومي العلاقات العامة والإعلان، إذ عادة ما يمزج الناس بينهما.وعلى الرغم من أن العلاقات العامة ذات صلة بالإعلان، إلا أن هناك فروقا جذرية تفصل بينهما.

فإذا اعتبرنا أن العلاقات العامة هي نشاطات اتصالية تقوم بها مؤسسة تجاه مستهلكين (جمهور)، فان الإعلان هو الآخر نشاط اتصالي.لكن إذا كان الإعلان يكلف مالا يدفعه المعلن (المرسل)، مقابل إشغال حيز في مطبوعة أو استخدام بعض الوقت في الإذاعة أو التلفاز، فان العلاقات العامة في الأغلب تشغل حيزا في وسائل الاتصال الجماهيري دون مقابل مالي مباشر.كذلك فإذا كان الهدف الرئيسي للإعلان هو الترويج لسلعة معينة بقصد بيعها، فان الهدف الرئيسي للعلاقات العامة هو الترويج للمؤسسة أو للشركة، والترويج لمنتجاتها في الوقت ذاته.

وهنا يلتقي الإعلان والعلاقات العامة باعتبار أن هدفهما النهائي هو تسويق المؤسسة ومنتجاتها رغم تباين الأسلوب في تحقيق هذا الهدف.فهدف الإعلان الأساسي هو بيع منتجات المؤسسة أو المساعدة على بيعها وزيادة توزيعها، أما هدف العلاقات العامة فهو بناء، تعزيز سمعة المؤسسة ومنتجاتها في أذهان الجمهور، وبناء جسر من التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها ليتقبلوها وليتعاونوا معها.نستنتج أن بناء السمعة

هي عملية تتطلب تأنيا ووقتا طويلا.

السمعة هي قيمة متراكمة من العلاقات المتبادلة بين المنتجات الناجمة، الداعمة لسمعة الشركة وبين السمعة الداعمة لنجاح المنتجات.

تتغذى السمعة أيضا من نشاطات المؤسسة ومسؤولياتها المختلفة، ومن نشاطات مركبات الإعلام التسويقي المتنوعة.

تخلق السمعة في نهاية المطاف - "تأثير المظلة" (אפקט מטריה)** - أي:

تعاطف مستمر للمؤسسة، والذي يحافظ ويحمي المنتجات خصوصا منتجات جديدة.

السمعة المتراكمة والمؤسسة، تخلق سمعة جيدة للمدى البعيد كما وتفوز الشركة باسم جيد وبإضافة قيمة اقتصادية متوازنة لسمعتها الجيدة هذه.

تتأسس غالبية نشاطات العلاقات العامة على إعلان المقالات والتقارير الإخبارية من خلال وسائل الإعلام الجماهيرية.

مثلا: 1) حازت شركة معينة في مناقصة كبيرة على بيع منتجاتها خارج البلاد.

2) مدير في شركة معينة حاز على منصب جديد وهام في نقابة محترمة.

ولهذا تستند وظيفة مسئول العلاقات العامة على إعلان التقارير في وسائل الإعلام الجماهيرية.

حتى يحصل مسئول العلاقات العامة على "ملعب" جيد في الصحيفة أو التلفاز، عليه نص وكتابة قصة إخبارية (أو مقالة)، إعدادها تنسيقها وتحويلها لمنتج إعلامي شيق وممتع (1988).

يجب على مسئول العلاقات العامة أن يعرف معرفة جيدة وسائل الإعلام المتوفرة وسياستها والقائمين عليها، استغلال تلك المعرفة بما يعود بالمنفعة على المؤسسة، كما

وعليه إعداد الأخبار، كتابة التقارير الصحفية والتحقيقات بالتناسب مع الوسيلة الإعلامية وسياستها.

لكل وسيلة إعلامية أسلوبها الخاص بنشر معين، لا تشابه بين بناء وإعداد قصة لتقرير تلفزيوني وبين تقرير صحافي.

على مسئولي العلاقات العامة التعرف جيدا على أسلوب وسياسة كل وسائل الإعلام وإدراك متطلباتها وحاجات المحررين والصحافيين.هنالك علاقة متبادلة ومشتركة بين مسئولي العلاقات العامة والصحافيين والتي تتأسس على "خذ وأعطي".

الصحافيين بحاجة إلى مسئولي علاقات عامة، حتى يحصلوا على تقارير وأخبار، كما ويهم مسئولي العلاقات العامة بأن يتم نشر جميع التقارير الداعمة، المتطابقة لسمعة المؤسسة (المنظمة/ الشركة) وتحظى أيضا على انكشاف إعلامي متعاطف،نفي وإخفاء كل التقارير السلبية والتي قد تضر بسمعة المؤسسة.إضافة إلى التقارير الإخبارية، فقد تلجأ العلاقات العامة إلى استعمال أساليب إعلامية أخرى منها الإعلان، مؤتمر صحافي، محاضرات، دورات، جولات في مصانع، تبرعات، معارض...أو إقامة حفلة يرصد ريعها لمؤسسة خيرية مثلا.ولا شك أن مفعول مثل هذا الحدث قد يكون أقوى وأعمق في نفوس الإعلاميين الذين يسارعون في تغطية الخبر، لما فيه من فعل للخير، فيسلطون الأضواء على المؤسسة المعنية، من خلال تغطية الحدث الذي خططت له المؤسسة أصلا.أن هذا يعمل على تحسين صورتها، وإظهارها بمظهر المؤسسة التي تعني بالمجتمع والإنسان فيه، وبفعل الخير.وهناك أساليب أخرى مشابهه تلجأ إليها العلاقات العامة لتجذب انتباه وسائل الإعلام، كتمويل البرامج الثقافية، أو تبني فريق رياضي ودعمه، أو تقديم تبرعات مالية لجمعيات خيرية وتعليمية، الخ.

من الممكن أيضا اقتحام واختراق المهور من خلال ربط اسم المؤسسة بموضوع إخباري "حار"، ذات القيمة الإخبارية العالية، في جدول اليومي الجمهوري.مثلا: تعمل المؤسسة ضد نشر السموم بقرب الشبيبة.من هنا يمكن تجنيد، بدون مقابل، رياضيين

مشهورين (مايكل جوردون) رؤساء بلديات ومؤسسات عامة، والذين يعملـون معـا مـع الـشركة في نشاطات تطوعية ضد أو مع ظاهرة إخبارية معينة.مـثلا: قامـت صـحيفة محليـة في جـوش دان () نشر إعلان (1989) بعنوان ""أتمنى أن أجد موقف للسيارة في تل-أبيب".كـان الهـدف المقـرر لهـذه الصحيفة هو كشف مشكلة مواقف السيارات في تل-أبيب وتحويلها لخبر ولموضوع هـام في جـدول الجمهوري اليومي.ولكن من الواضح بأنها حققت هدف آخـر وهـو تطـوير وزيـادة مبيعـات هـذه الصحيفة وسمعتها.

إحدى المشاكل البارزة والصعبة في مجال العلاقات العامة هي تقيـيم نجاحاتهـا.أن المقيـاس المقبول البسيط هو قياس المحصول الإعلامي للعلاقات العامـة، أي، تجميـع وفهرسـة المـادة المعلنـة عن المنظمة في الصحافة، في البث التلفزيوني، الراديو الخ...

وتبقى الإجابة غير واضحة وغير دقيقة عن السؤال الذي يتطرق لكيفية ولمدى عطـاء/ مـنح التقارير والكتابات لسمعة المؤسسة ولتطوير ولتقدم أهدافها وغايتهـا التـسويقية.وتنبـع صـعوبات عديدة في مقياس مدى عطاء وفائدة التقارير الإعلامية على المؤسسة ذاتها.تـصل أقاويـل وادعـاءات الناطق بلسان للمؤسسة في المؤتمرات الصحافية لكل الصحافة بشكل موحد ولكن يـتم إعـلان تلـك الأقاويل بشكل مختلف كليا من صـحيفة إلى صـحيفة أخـرى.حتـى لـو كانـت التقـارير والإشـاعات ايجابية فأن التشديد وإبراز تقارير معينة يختلف من صحيفة إلى أخرى مـما يـؤدي إلى خلـق ردود فعل مختلة كليا لدى قراء الصحافة المختلفة لنفس التقرير.من الممكن الحصول اليوم على معطيات محوسبة لمجمل العلاقات العامة في الولايات المتحدة.المعطيـات عديـدة: انتـشار وتوزيـع الـصحيفة التي ظهر بها التقرير، حجم التقرير ومكانتـه في الـصحيفة، معطيـات حـول جمهـور القـراء لـنفس الصحيفة وتصنيف التقارير بناء على معايير ايجابية ومعايير سلبية ومعايير حيادية.

تطرح العديد من الأسئلة والتي من الصعب الإجابة عنها منهم:

كيف غيّر التقرير موقف الجمهور؟ كيف ولكم من الوقت؟ حتى نجيب عن هذه الأسئلة علينا تنظيم وإجراء دراسات على الجمهور لمعرفة خصائصه أو استفتائه والاستماع لشكواه، أو إجراء مقابلات معه لمعرفة موقفه من القضايا المختلفة التي تهم المؤسسة.من هنا على المؤسسة وضع سياسات وخطط لمواجهة هذه المواقف وتحسينها.

هذه الدراسات غالية الثمن، كما وأنه هنالك صعوبة أحيانا في تنفيذها ولكنها تعتبر الوسيلة الوحيدة والتي قد تدعم وتساعد المؤسسة على فحص فائدة العلاقات العامة عليها.

الإعلان الكامن: الغامض/ الخفي/غير المنظور –

الإعلان الكامن هو أسلوب من أساليب الإعلانية، ينقل من خلاله المضامين الإعلانية، مقابل أجر معلوم، في مضامين وسائل الإعلام الجماهيري، بحيث يتم إخفاء حقيقة نقل المضامين الإعلانية الكامنة بشكل جزئي أو كامل.

من الممكن تحقيق وانجاز الإعلان الكامن في جميع وسائل الإعلام ولكنه الأكثر انتشارا في شرائط الفيديو الخاصة بالأولاد، في السينما والتلفاز.

ولتلطيف وتليين المعنى السلبي للمصطلح "الإعلان الكامن"، يلقبونه المعلنين ب-"المضمون التسويقي".من خلال المضمون التسويقي هنالك سيطرة بطيئة على الشاشة من قبل المعلنين، غير المكتفيين بمجموعة الإعلانات.

هدف الإعلان الكامن هو تذويت في وعي المشاهد المنتج، الخدمة، رمز الشركة أو النشاط الذي يقوم به المنتج.

بعض الأمثلة للإعلانات الكامنة:

هنالك أنواع ودرجات مختلفة لنقل رسائل الإعلان الكامن.

الأكثر بروزا هو عرض الرسالة الإعلانية كجزء لا يتجزأ من مضمون إعلامي (غير إعلاني) مثل لذلك:

- نرى أبطال القصة في الأفلام السينمائية والتلفزيونية يستخدمون منتجات تجارية بشكل واضح ومباشر.
- في مقالة صحفية أو كتاب يتم دمج، بهدف الإعلان الكامن، أسماء تجارية أو تفاصيل لمنتجات غير ضرورية وغير متعلقة بالقصة.مثال بارز لهذا هو ظهور متكرر لنوع معين من السيارات في الفيلم.

نوع لين ناعم أكثر من الإعلان الكامن هو استعمال الأشكال، قطع وألوان المشخصة لمعلن أو ماركة معينة.مثلا: تم تصميم مسرح برنامج "כוכב נולד" بألوان التي تشخص وتطابق ألوان لشركة اتصالات لاسلكية مشهورة.كما وتم تصميم أستوديو "المونديال" بأشكال وألون التي تذكرنا ببنك تجاري قام هو برعاية البث.

إعلان كامن بارز هو ذلك الإعلان الذي يحظى على انكشاف فائض (لا لزوم له) يخرق حدود المضمون، مثلا: تسليط عدسة الكاميرا السينمائية أو التلفزيونية على منتج أو غرض معين يعنيه المعلن أو يحظى ذلك الغرض على تصوير مقرب ب-"تقطيع داخلي" –Inter-cut. وإبراز اسم الشركة الخ...

ظهرت إشكالية الإعلان الكامن في سنوات أل-80 في إسرائيل وانتقل من السينما إلى التلفاز في سنة 2004.

حسب قانون سلطة البث يمنع استعمال الإعلان الكامن في المضامين التلفزيونية.

بالرغم من ذلك فقد يتم عرض وبث الإعلانات الكامنة بطريقة مباشرة وغير

مباشرة في الإعلام، بعضهم بطريقة قانونية والبعض الآخر بطريقة غير قانونية في الأفلام التلفزيونية وغالبية البرامج التلفزيونية ولكن ليس في البرامج الإخبارية.

في التلفاز، معاهدات الإعلان الكامن غير منكشف للجمهور، ويتم تنفيذهم عامة بموافقة سرية بين المعلنين لمنتجين برامج التلفزيونية.معاهدات منتشرة جدا هي تلك التي تطرق لدعم ماديا أو خدمة مصلحة المنتج للبرنامج التلفزيوني، بمقابل لمقابلة تلفزيونية، عرض، لكشف، ذكر الخ..لمنتج أو غرض خلال البرنامج.

معاهدة أخرى مألوفة تطرق لدعم مضامين أو اتفاقية للاشتراك في برنامج من قبل المعلن، بمقابل لإعلان كامن في البرنامج.

هكذا تستند غالبية برامج المقابلات التلفزيونية على مقابلات ونقاشات قصيرة مع الضيوف، المعدين والمهيأين للاشتراك في المقابلة وعليهم ذكر اسم فيلم أو عرض معين أو حتى كشف مقطع قصير منهم.

انتشر هذا النوع من الإعلان الكامن في الصحافة المكتوبة، حيث تقوم الصحيفة بإبراز إشاعة معينة والتي تخبئ الغرض المعني المعلن بإبرازه.

هذا بالإضافة إلى جميع التقارير الصحافية والتلفزيونية التي تظهر في آخر الصحيفة من قبل مكتب العلاقات العامة.

أسباب ازدياد استعمال الإعلان الكامن:

1: تذويت في وعي المشاهد المنتج، الخدمة، رمز الشركة أو النشاط الذي يقوم به المنتج.

2: سيطرة المعلن على شاشة الإعلام

3: استعمال الإعلان الكامن يحقق نجاحات عديدة ومضمونة للمعلنين.

4: تخدم مصالح المعلنين ألاقتصادية.

5.تضمن الوصول لذهن المشاهد بطريقة سهلة.

6.بسبب تلاشي الحدود بين الجارات وضعف تأثير الإعلان المباشر

7.هناك قوانين وقيود تفرض على الإعلان المباشر بينما بالمقابل غير موجودة بالإعلانات الخفية.

8.لا يوجد هناك حاجة معينة ممكن أن تزودهـا الإعلانـات التجاريـة للمـشاهد، لـذلك يتوجـه المعلنون لمضامين إعلامية أخرى بشكل خفي.

9.هناك انخفاض في انكشاف الجمهور للإعلانات التجارية المباشرة بالإضافة للنقد المتزايد الموجه ضد الإعلانات التجارية بهدف حاجته لمشاهدة مضامين تلفزيونية بدون "إزعاج" الإعلانات

الأخلاقيات في الإعلان

حسب المرشد "الأخلاقيات في الإعلان" الذي أصدرته سلطة البث الثانية هناك قواعـد يجـب أن يلتزم بها المعلن وأهمها:

كرامة الإنسان

- عدم التعامل مع الإنسان كأداة، جهاز أو بنمط غير إنساني،(استعمال رأس الإنسان بهـدف تجفيف الماء أو سحب الغبار، حزم الإنسان وتقديمه كهدية للآخر).

- عدم التعامل مع إنسان ينتمي لفئة اجتماعية معينة، بشكل مسيء.

- عدم المس بحرية الإنسان الأساسية.(نيل الحقوق الأساسية في: حرية التنقـل، التعبـير عـن الرأي، نشر حالات إكراه، عنف جسدي أو كلامي).

- يجب عرض القيود التي من شانها أن تحد بقيمة حرية التعبير عـن الـرأي لهـدف حمايـة الآخر.(الحفاظ على السمعة الطيبة، الحفاظ على سرّية الملفات الطبية).

- عدم المس بالذوق العام (الحسن).

- عدم بث مضامين قد تجعله يشعر بعدم الراحة والارتباك والتحطيم.

- عدم المس بمشاعر الجمهور

- عدم المساس بالقيم الأساسية للمجموعة.

- عدم التطرق بشكل تهكمي ومهين لرموز تراثية، روحانية،دينية لدى فئات ومجموعات عرقية.

- الجنس بالإعلان

- ممنوع عرض علاقات جنسية بأسلوب واضح أو يفهم منه ذلك، بشكل حقيقي أو متخيّل.

- ممنوع التلميح لعلاقات جنسية أو التطرق بشكل واضح للمجال الجنسي الخاص بشخص ما.

- لا يمنع عرض إيحاءات جنسية جذابة وشهوانية.

- التعري

- يمنع عرض أشخاص عاريين بشكل واضح.

- سلوكيات غير ملائمة

- يمنع استخدام العنف، العنف الكلامي والجسدي الذي يهدف بالمس الموجه بشكل صعب.

- يمنع استغلال مشاعر الخوف.

- يمنع التشجيع على استخدام الكحول بطرق مختلفة.

- اللغة بالإعلانات

- يجب استخدام لغة صحيحة.

- يمكن استعمال اللغة العبرية والعربية العامة.

- يمكن بث لغة غير العبرية بالإعلانات لكن بمرافقة ترجمة واضحة ولأهداف غير ربحية.

- هناك مقياس مفصل لحجم الخط بهدف توضيح المعلومات في الإعلان.

- الحقيقة بالإعلانات

- الامتناع عن عرض معلومات خاطئة ويجب عرض مضامين متفق عليها بين المعلن والشركة ويجب أن تكون صحيحة وحقيقية.

- الإعلانات والقاصرين

- زيادة الحماية المطلوبة عند التوجه للقاصرين:

- يمنع التضليل بما يتعلق لصفات منتج أو خدمة معينة.

- هناك قيود في طرق الإقناع.

- يمنع الإلحاح على الأهل لشراء منتج معين

- يمنع التشجيع على شراء منتج غير مناسب للقاصرين.

- هناك قيودا على قيم معينة بالإعلانات مثل:

  - يمنع بث أحداثا فيها أذى وتخريب بالممتلكات
  - يمنع بث ونشر إيحاءات جنسية
  - يمنع عرض سلوكيات غير مقبولة اجتماعيا أو إجرامية.
  - يمنع الاستهزاء بالقيم المقبولة اجتماعيا.

التوجه المرحلي ونموذج لاسويل:

التوجه المرحلي: يتركز بعملية نقل المعلومات من المرسل إلى المستقبل.هذا التوجه يرى بالاتصال عملية نقل معلومات موجهه ومتسلسلة، لها بداية ونهاية.المستقبل،حسب هذا التوجه، هو مستقبل خامل للرسائل.الاتصال هو عملية تأثير على تفكير وتصرف المستقبِل.يمكن أن نحكم عليها بمصطلحات النجاح أو الفشل في نقل للرسائل.

بالمقابل، التوجه الثقافي السيمولوجي، يتناول مسألة التفاعل بين الرسالة وبين المستقبل.هذا التوجه يرى بالسياق والمساهمة الفعالة للمستقبل العناصر الأساسية لتصميم الظاهرة الإعلامية.حسب هذا التوجه، الانتباه الأساسي موّجه للرسالة نفسها، وليس لعملية نقلها من المرسل إلى المستقبل.الافتراض هو أن مبنى الرسالة ومضمونها، والتفسيرات المختلفة التي تنسب إليها، هي العناصر الأساسية التي تشرح وتفسّر ماهيّة وجودة الاتصال البشري.الاتصال يعتبر عملية أخذ وعطاء (تبادل) من خلالها تنتج المعاني.تفسير النص ليس عملية تلقائية ولا تتم بفضاء خال، وإنما على خلفية المخزون الثقافي المعقد التابع للمستقبل، والظروف والسياق التي فيها يقرأ المستقبل النص.لذلك يجب وصف الاتصال البشري بمصطلح تعدّد المعاني الناتج عن التفاعل بين أنواع مختلفة من المستقبلين وبين أنواع مختلفة من النصوص، بظروف مختلفة.التوجه الثقافي-السيمولوجي يفترض أن إعلانات سابقة لنفس مكتب الدعية والنشر يمكنها أن تؤثر على طريقة تحليل وتفسير بث الدعاية الانتخابية.حسب هذا التوجه، السياق الذي تعطى فيه الرسالة يؤثر كثيرا على التفسيرات المختلفة والمتعددّة التي سيعطيها أناس مختلفين للرسالة.لذلك فان الحقيقة بأن مكتب الدعاية والنشر هذا قام في السابق بصنع إعلانات جنسية وشوفينية يمكن أن تؤثر الآن على الطريقة التي سيفسر فيها الجمهور رسائل هذا المكتب.بإطار عملية التبادل التي تحدث بين المستهلكين والنص، السياقات التابعة لنفس المكتب يمكن أن " تلوّث " الرسالة بمعان يعارضها هذا الحزب.

التوجه المرحلي: يعتبر الاتصال عملية مرحلية ذات اتجاه واحد ومتسلسل،

مقرونة ببداية ونهاية.ذات تأثير على الأفكار وعلى سلوك المتلقي.

التصور الثقافي السيميولوجي: يختلف قطعا.انه يرى أن السياق وإسهام المتلقي (القارئ/الكاتب) الفعال هما العاملان الرئيسيان المسؤولان عن هذه الظاهرة.فالمهم هنا حسب هذا التوجه هو "السياق" الذي تتم به عملية الاتصال.

التوجه السيميولوجي: يخرج من نقطة افتراض أن مبنى الرسالة ومضمونها وتفسيراتها المختلفة يمكن أن تنسب لها هي أسباب بواسطتها يمكن تفسير جودة الاتصال الشخصي ومشاكله.هذا التوجه يرى بسياق الرسالة وبالمساهمة الفعالة للمرسل أنها الأسباب الاساسيه المسؤوله عن تنسيق ظاهرة الاتصال.

الفرق بين التوجهين: النموذج المرحلي يتقدم بمرحلة نقل الرسالة من المرسل للمرسل "يهتم بالعملية الاجتماعية لتهيئة الرسائل واستيعابها، تهدف مراحل الاتصال إلى التأثير على فكر وتصرف المرسل.

التوجه السميولوجي يعمل بأسلوب آخر وهو التفاعل بين الرسالة والمرسل.ارتباط الرسالة بالسياق البيئي الثقافي للمرسل والرسالة يحدث فيها عملية الاتصال هؤلاء.

النماذج المرحلية:

نموذج لاسويل ونموذج شانون ويبر من النماذج المرحلية.حسب هذه النظرية عملية الاتصال هي ذات اتجاه واستمرارية، بداية ونهاية، والذي ينقل من خلالها رسالة من المبادر (المرسل) إلى المستقبل (المرسل إليه).المستقبل بهذه النماذج لا يرد،المستقبل خامل.

نموذج شانون ووايفر

نموذج شانون وويبر هو نموذج مرحلي متوازي (סמטרי)، يتكون من أربع مركبات أساسية ويتوسطهم مركب الضجة أو التشويش الذي يعتبر الميزة الهامة لهذا النموذج، فيما يلي التخطيط التوضيحي للنموذج:

مرسل رسالة قناة إرسال رمز مرسل ضجّة رمز ملتقط قناة استقبال رسالة مستقبل

حسب هذا النموذج: الرسالة ترمّز على يد المرسل للإشارات بالرموز اللغوية الملائمة لجهاز البث.المستقبل يترجم هذه الرموز والإشارات لرسالة عن طريق جهاز الاستقبال."التشويش" هو كل عنصر يمكن أن يشوّش الانتقال الصحيح للرموز من جهاز البث إلى جهاز الاستقبال، مثل خط تلفون مشوش، أخطاء مطبعية أو خط مقطوع او احيانا تعدد دلالات للنص.

استيعاب الرسالة، حسب نموذج شانون وويبر، هو عملية خاملة و "التشويش" يعرقل ويحد من استيعاب الرسالة وليس المستقبل نفسه وإنما خلل في القناة الاتصالية.(لا يوجد عنصر/ مركب التأثير بهذا النموذج).

نموذج لاسويل

- نموذج لاسويل: بنى الباحث هارولد لاسويل نموذجا يصف عمليات الاتصال بواسطة الأسئلة التالية:

من؟يقول ماذا؟ بأية وسيلة؟لمن؟ وما هو التأثير الحاصل؟

وفق هذا النموذج، يشارك في عملية الاتصال 5 مركبات:

1) المرسل - المبادر أو المصدر لعملية الاتصال.
2) الرسالة - الأمور التي يبغى المرسل تمريرها، المضمون.
3) الوسيلة - وسيلة الاتصال التي تمر الرسالة عبرها.
4) المستقبل - الفرد أو الجمهور الموجه له عملية الاتصال.
5) التأثير - التغيير الذي يطرأ على المتلقين كنتيجة لتلقي الرسالة.

7- ب- نموذج إدارة الإعلان: هدف، جمهور هدف، ميزانية، إستراتيجية الرسالة والوسيلة، تقييم نجاعة البحث.

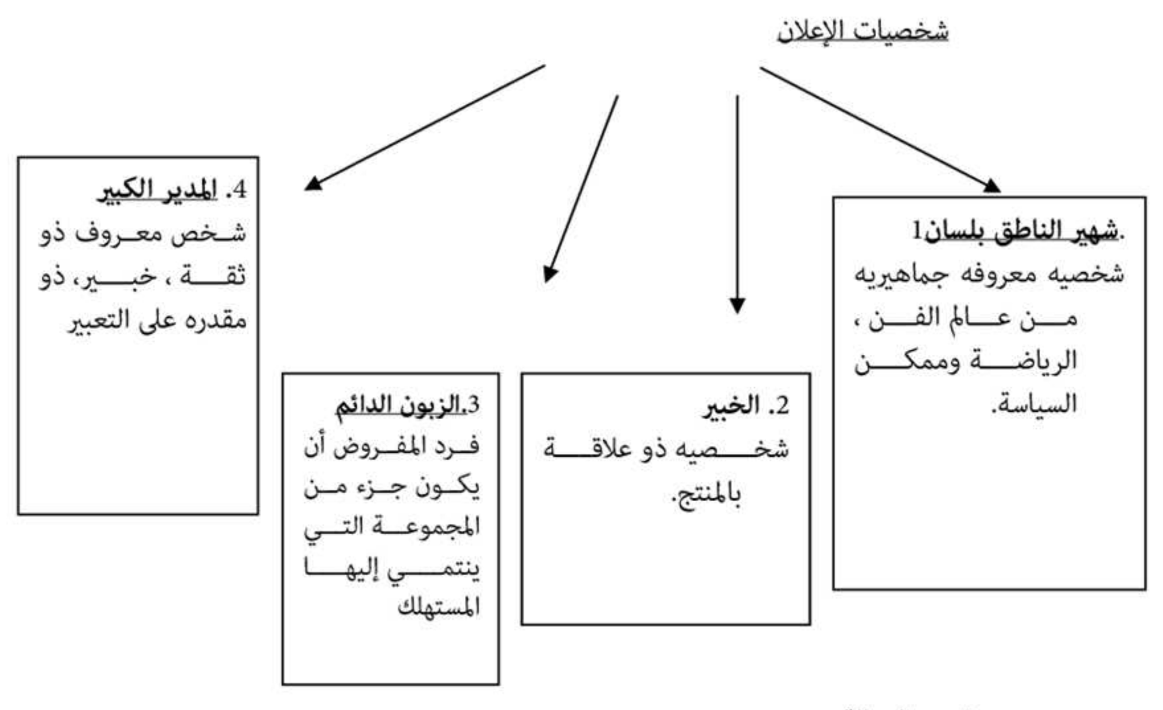
مراحل النموذج	ماهية النموذج	مثال
تحديد أهداف الإعلان	تحديد أهداف- إعلان الغايات العامة للحملة وترجمتها لغايات كمية.مثلا: زيادة المبيعات، تحسين الصورة.ترجمة الإعلانات لغايات كمية- نسبة الزيادة المرتقبة بالأرباح، نسبة الذين يتذكرون المنتج الجديد.	تسويق فرع الاتصال: الهدف يكون زيادة عدد التلاميذ في الفرع.الترجمة لهدف- غاية كمية: 30% من عدد الموجهين للتعلم في فرع الاتصال في المدرسة.
تحديد جمهور الهدف	الجمهور الذي من المفروض أن تصله الرسالة الإعلانية.ردود فعل هذا الجمهور للرسالة يحددون مدى نجاح الحملة الإعلانية.جمهور الهدف هو قطاع السوق (جزء من الكثافة السكانية) الذي تتوجه إليه الحملة.من الضروري معرفة وتحديد جمهور الهدف.	جمهور الهدف الذي تم اختياره هو تلاميذ صفوف التاسع والعاشر ضمن كافة تلاميذ المدرسة.عمليات التسويق والإعلان يوجهون لجمهور الهدف هذا.
تقرير الميزانية	الميزانية تشمل استثمار الأموال من أجل الحصول على وقت في قنوات الإعلان المختلفة، تكاليف الإنتاج، الطباعة، فحص وبحث نتائج الإعلان.	فرع الاتصال سيطبع منشورات توزع على الأهالي.سيبث إعلان عن الفرع في قناة الكوابل المحلية، فحص نتائج الإعلان تتم بواسطة التوجه للأهالي والطلاب.

إستراتيجية الإعلان (رسالة-إعلام)	محور النموذج، خطة عمل يضعها مدير التسويق.وظيفتها دعم الأهداف الإعلانية.الخطة، البرنامج هو الطريقة المركزية لتعليق الأهداف وتحديد الاستثماريات المطلوبة.القرارات الإستراتيجية تتخذ بمستويين: الرسالة والإعلام.الرسالة- كيف تنقل الرسالة بالصورة الأفضل، الفكرة الأساسية للحملة الإعلانية، تؤثر على قرارات إنتاجية، متعلقة بميزات جمهور الهدف.الإعلام- ما هي القنوات الإعلانية المناسبة لنقل الرسالة.قرارات الرسالة متعلقة بقنوات الإعلام المختارة وقابليتهم (لوائح زمن الإعلان، كم مرة يعرض الإعلان).قرارات الإعلام متعلقة بإستراتيجية الرسالة وبميزات الإعلان.	تحديد الرسالة الإعلانية لفرع الاتصال.تحديد قنوات الإعلان-إعلان على جدران المدرسة، محطة كوابل.تحديد لائحة زمن لبناء الإعلان (قرب موعد اختيار الفرع).
فحص مدى نجاعة الإعلان	فحص السؤال- لأي مدى حققت الحملة الإعلانية الأهداف التي من أجلها وضعت الميزانيات والاستثمارات الضخمة؟ (الدفع مقابل تحضير الإعلانات بث الإعلانات) والزيادة في المبيعات والأرباح.	فحص عدد الطلاب الذين اختاروا فرع الاتصال.هل تحققت النسبة المعطاة 30%.

إستراتيجية الرسالة

هو نشاط اتصالي يهدف إلى الإعلام عن منتج (سلعه) فكره أو خدمه، عبر وسائل الإعلام والاتصال بالجماهير، وهدفه التأثير على المستهلك ودفعه للقيام بعمل أو سلوك مقصود.

الإعلان هو رسالة تجاريه مدفوعة الثمن محددة المضمون، والرسالة تحوي رموز كلاميه- ألوان - شخصيات.

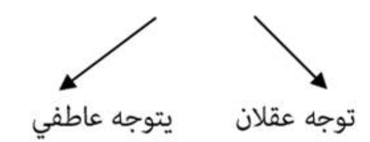


توجه الرسالة:

تعتبر الرسالة الاعلانيه سلاح الدعائي وهي تعمل استغلال الرموز لتحقيق التأثير المنشور في الجمهور الموجه إليه.والرسالة تسعى إلي استغلالهم والاستحواذ على مشاعرهم وأفكارهم وفي مركز استراتيجيه الرسالة يوجد توجه الرسالة، وهو مصطلح مركزي في مجال الإعلان يتطرق إلى طريقه أو التوجه الخلاق الذي من شانه أن يولد لدي

المتسهلك اهتماما ورد فعل.

<u>توجه الرسالة له صورتان أساسيتان</u>



له أساليب مختلفةهنالك عده أنواع له

1- الوعد	1- إعلان فكاهي
2- وجه العملة	2- إعلان مهدد/خوف
3- المناعة	3- إعلان جنسي
4- المقارن	

توجه الرسالة

مصطلح مركزي في مجال الإعلان، يتطرق للطريقة أو للتوجه الخلاق الذي من شانه ان يولد لدى المستهلك تفكيرا،اهتماما، رد فعل.

توجه الرسالة موجود في مركز استراتجيه الرسالة وله صورتان مركزيتان:

- توجه العقلاني

- توجه العاطفي.

العاطفة – الوسيلة للانكشاف

انكشاف المستهلك للمنتج هو المرحلة نحو الطريق لتحقيق الهدف النهائي وهو البيع.الطريق لهذه المرحلة مليئة بعمليات مختلفة، جزء منها مدركا ومرغبا به مثل: اتخاذ القرارات في الشراء، وآخر غير مدركا مثل: العمليات المتعلقة بعملية التذكر.

لان عمليه التذكر هي نتيجة لعمليه تشغيل الذاكرة واستعادة تفاصيل، كلما كان التشغيل للـذاكرة أكثر عمقا فان امكانيه حفظ المعلومات في الذاكرة لمده طويلة تكون اكبر.

هنا يدخلان للصورة العاطفة والقولبة.فالقولبـة/ النمطيّـة تعطـي للمنـتج صـفات ومعـاني وتربطه مع أحداث أخرى عند المستهلك، وتزيد من امكانيه حفظ المنتج وامكانيه زيادة المعلومات وتذكر المنتج.

العاطفة تتعلق بإعلان بمستويين- بواسطة العواطـف المنقولـة في الإعـلان نفـسه، وبواسـطة الوسيلة التي عبرها تنقل الإعلانات.

التلفزيون من هذه الناحية يعتبر وسيله قويه، تتوجه مباشره لعاطفة المستهلك وذلك نظـرا لطبيعته " المسلية"، ألجريده تعتبر وسيله معلوماتية أي التطرق يكون للمعلومات التي تنقلها حتى عند الحديث عن إعلانات.

التلفزيون السؤال الحاسم هو " هل تمتعت من الإعلان ؟!"

المأكولات هي نوع منتجات تبث لها إعلانات جمة في التلفزيون، فهذه منتجات استهلاكية، الإعلان هنا لا يعتمد على ادعاء بل على مركب خلق جو ايجابي نحو المنتج، لذا يجب تكثيف البث وتكـرار الإعـلان مـن اجـل خلـق جـو/ حالـه ايجابيـه والتغـاضي عـن مركبـات المعارضـة عنـد المشاهد.بواسطة مؤثرات التلفاز (الصوت، ألصوره والحركـة) يمكـن خلـق عاطفـة واسـتغلاها عنـد المشاهد.

أسباب استعمال التوجه العاطفي:-

1- زيادة التنافس مع منتجات مشابهه والتي من الصعب التفرقة بينهـا وبـين المنـتج المعلـن عنه (لا يوجد فرق مضموني)

2- أبحاث كثيرة تشير للتأثير القوي الموعز للتوجه العاطفي عند المستهلك.التوجـه العـاطفي يجذب أكثر من التوجه العقلاني.

3- استعمال العاطفة يـؤثر عـلى العمليـات الفكريـة المتعلقـة بتـشغيل المعلومـات/ التفكـير بالمنتج (يؤدي لزيادة التعاطف نحو المنتج)

هناك عده أنواع للإعلان العاطفي

- الإعلان الفكاهي
- الإعلان المفزع
- الإعلان الجنسي

الإعلان الفكاهي:-

الإعلان الفكاهي يجذب انتباه المستهلك ويركز اهتمامه في الإعلان،أحيانا يضر بفهم الرسـالة عند الحديث عن رسالة مركبه أو يؤدي لشغل المستهلك عن المنتوج نفسه (المستهلك يتذكر النكتـه وليس المنتج)

- عندما نريد جذب انتباه المستهلك، وعدم التشديد على المضمون
- عندما نريد تقليل ألمعارضه تجاه المنتج
- عندما نريد إقناع المستهلك بتغيير سلعه معينه
- عندما نريد خلق جو ايجابي من حول السلعة
- مناسب للاستعمال عبر الراديو
- مناسب لمنتجات الرف
- مناسب لجمهور هدف من الشباب ذات ثقافة أعلى مـن المعـدل أو للرجـال ذات المهـن الحرة.

محدوديات استعمال الفكاهه في الإعلان

متى من غير المستحسن استعمال الفكاهه؟

استعمال الفكاهه يجذب الانتباه ولكنه أحيانا يجذبه على حساب تذكر الرسالة

المستهلك يعجب بالشخصية الظاهرة في الإعلان، ولكن المضمون أو المعلومات الموجودة في الإعلان لا ترسخ في الذاكرة أو أن العلاقة بين النكتة والمنتج واضحة للمستهلك، والإعلان لا يحقق الهدف الذي بني من اجله.نتائج الأبحاث تظهر بان الفكاهه في الإعلان تكون ناجعة عند الحديث عن سلعه معروفه في السوق.عندما يحاول المنتج أن يخلق إخلاصا نحو المنتج.عند ألمحافظه على الوضع القائم أو دحض الادعاءات المنافسة من المحبذ استعمال الفكاهه.

عندما تحاول الشركة إدخال سلعه جديدة، من المفضل أن يستعمل توجها أكثر جديه.

أخطاء اضافيه تتعلق باستعمال الفكاهه تحصل:

- عندما يكون الإعلان فكاهيا وغير مناسبا لجمهور الهدف.

مثلا: الإعلان لشركه "بيبسي" الذي اظهر العلاقة بين القرد،الإنسان.

هذا المثال يعرض الحاجة في ملائمة ألنكته لجمهور الهدف.

- عند الحاجة لنقل رسالة جديه ومركبه.
- عندما يراد زيادة المبيعات في زمن معين.
- غير ملائم للجرائد.
- غير ملائم لمنتجات صناعية.
- غير ملائم للبالغين ذو ثقافة منخفضة.

الإعلان المفزع

الخوف هو عاملا مهددا يدفع الفرد على عمل شيء ما.لكن من المهم عدم ألمبالغه أبدا في درجه الخوف لتجنب إهمال الرسالة.ومن ناحية أخرى يجب عدم التقليل

من الكم العاطفي في الإعلان خوفا من التغاضي عن الرسالة.الشعور بالخوف الذي يدفع للقيام بعمل ما يكون في مستوى الخوف المتوسط.

لذلك يتم الامتناع عن استعمال ادعاءات متطرفة ومفرغه، مدمجة مركبات فكاهيه من اجل التقليل من درجه الخوف.استعمال الخوف في توجه الرسالة ملائم لشركات ألتأمين، ألسياقه تحت تأثير الكحول، الإعلان السياسي.

الإعلان الجنسي

في الماضي استعملت كثيرا الرسائل الجنسية، وأيضا اليوم تستعمل بصوره كبيره. ولكن اليوم يوجد تحديد لاستعمال الرسائل الجنسية،فقل كثيرا استعمال الإغراء إذا كان غير متعلقا بالمنتج فان كان هدف الإعلان زيادة تذكر اسم السلعة فمن المستحسن عدم استعمال الرسائل الجنسيه.

هنالك حاجه ملحه للتوافق/ الملائمة بين المنتج وجمهور الهدف في استعمال الرسائل الجنسية.تأكيد الملائمة بين قناة الإعلان وبين الفكاهه والجنس تضمن نجاعا اكبرا للإعلان.

التوجه المحسن للصورة

هنالك استراتيجيه اضافيه يمكن أن نجدها في الإعلانات وتدعي النقاش الجماهيري (حسب بنطون) وتعني الدمج بين التوجه العقلاني والتوجه العاطفي.النقاش يخلق انكشافا اكبر ويساهم في تحسين صوره الشركة.

نموذج سلم التأثيرات

إن أهداف الإعلام تعتبر الأساس لتخطيط الإعلان أهداف الإعلان هي ثلاث:-

1- **نجاعة الرسالة**:- خصص لتحقيق احد الأهداف التالية: خلق معرفه وعلم

بالمنتج، تحسين الصور المنتج، تفضيل شراء المنتج، الرغبة في شراء المنتج.

2- **نجاعة الإعلام**:- نجاعة الإعلان عبر وسائل الإعلام المختلفة: خصصت لزيادة نسبة المستهلكين الذين تصلهم الرسالة من اجل زيادة نسبة التعرف على المنتج من اجل تحقيق هذا الهدف يجب الدمج بين مركبين: وسائل الإعلام المستعملة، وعدد المرات التي تبث فيها الإعلانات للجماهير الواسعة.

3- **تعبير متعلق بالتصرف**:- زيادة المبيعات، زيادة عدد المستهلكين الجدد، تعميق الإخلاص للمنتج.زيادة عدد المستهلكين الجدد مهمة فمنهم تخرج مجموعة المستهلكين المخلصين للمنتج.

من اجل ضمان أهداف الإعلان يستعين رجال الإعلانات بنموذج سلم التأثيرات.

هذا النموذج يتطرق لتأثير الإعلان على المستهلك.

المستهلك يمر بعدة مراحل ⟵ التفكير الشعور العمل.

من السهل تحقيق الأهداف الأولى مثل الانكشاف، ولكن كلما صعدنا في السلم يصبح من الصعب تحقيق أهدافه مركبه مثل:- الاقتناء (الشراء) عدد كبير من المستهلكين يشاهدون الإعلان ولكن التقليل منهم من يظهر بعاطف ورغبة بالمنتج.

حسب نموذج التأثيرات، من اجل تحقيق الأهداف على رجل الإعلان أن يحدد الأهداف لكل مرحلة.الحملة الإعلانية عليها إن تشجع المستهلك على الصعود في سلم التأثيرات، النجاح في الأهداف الأولى والوسطى تزيد من إمكانية تحقيق النجاح في المراحل.

مراحل سلم التأثير:-

كل مرحلة من مراحل السلم بإمكانها أن تكون احد أهداف رجل الإعلان.هكذا يكون سلم التأثيرات بمثابة مساعد لرجل الإعلان لأنه يحدد له هدف الحملة الإعلانية.

يمكن أن تنتمي مرحل سلم التأثير لأحد المستويات التالية:-

1- عقلي \ فكري:- المراحل المتعلقة بتفكير المستهلك حول المنتج.المستهلك يبني أفكار حول المنتج.

2-موقف:- المستهلك يتخذ له موقف معين اتجاه المنتج (إحساس).

3- تصرف:- تصرفات المستهلك متعلقة بالمنتج.قيام المستهلك بعمل معين بالنسبة للمنتج.

أية المراحل من سلم التأثير تابع للمستويات التالية:-

عقلي \ فكري:-

موقف

تصرف

التهيئة الاجتماعية وفقدان الطفولة

التهيئة الاجتماعية: هي عملية بطيئة،دائمة وتقريبا لا تتوقف، من خلال هذه العملية يتعلم الفرد التقاليد والقيم الأساسية في المجتمع.إثناء التهيئة الاجتماعية يقيم الفرد علاقات مختلفة مع جهات مختلفة،وهذه العلاقات قد تبلور شخصيته،تصرفاته وتوجهاته وهذه الجهات يطلق عليها "وكلاء تهيئة الاجتماعية" مثل الأهل، الأقارب أصدقاء، معلمون ومربون.وسائل الإعلام تعتبر إحدى وكلاء التهيئة.وسائل الإعلام: وكلاء تهيئة ثابتة ودائمة في حياة الفرد، أكثر من إي وكيل آخر، حيث ترافق الفرد طوال أيام حياته.لوسائل الإعلام قدره كبيرة لبلورة النظر للعالم، أو بناء هذه النظرة.الأولاد تتعلم من وسائل الإعلام عن البيئة الخارجية، وهذه المعلومات تكون بمثابة تكملة للمعلومات التي يقتنوها من الأهل أو المدرسة، وأحيانا عديدة تتناقض معها.وسائل الإعلام بطبيعتها تميل للاهتمام بتقاليد تختلف عن التقاليد والعادات التي يؤمن فيها الأهل.مجرد الانكشاف

لوسائل الإعلام يقلل من ساعات التهيئة الاجتماعية للأهل مع الأولاد، لأن الاتصال البين شخصي بين الولد المشاهد وبيئته.

فقدان الطفولة

يدعي نيل بوستمان من خلال نظرية فقدان الطفولة بأن انكشاف الأطفال لمضامين من عالم البالغين في التلفزيون يبطل الطفولة ويلغيها.وبحسب رأيه فإن ثورة الاتصالات الاليكترونية هي التي تسببت بفقدان الطفولة.ففي عصر التكنولوجيا فإن المعلومات تصل إلى كل مكان ومكان على وجه الكرة الأرضية.وقد سيطرت وسائل الإعلام الإلكترونية على المعلومات وصادرتها من سلطة البيت والأهالي والمدرسة.وغيرت وسائل الاتصال الإليكترونية نوع المعلومات التي ينكشف الأطفال لها أو جودتها وكميتها أو الحالة التي يمكن استخدامها فيها.

وألغى التلفزيون الطفولة وذلك بسبب كون التلفزيون مركب أكثر ولأنه لا يميز في مضامينه بين جماهير الهدف المختلفة.فالمعلومات واحدة وهي تصل للجميع ولذلك لا يوجد هناك أسرار- وبدون أسرار لا يوجد طفولة.ويكشف التلفزيون الأطفال على الكثير من المعلومات الممنوعة وغير المرغوبة في هذا الجيل بغض النظر عن مضمون المادة، في البرامج الساخرة أو في أوبرات الصابون أو في برامج الدراما.ويتمثل موضوع فقدان الطفولة من خلال زعزعة مكانة وسلطة الكبار والبالغين ومن خلال تآكل حجم الخصوصيات وهشاشة العلاقة بين الأطفال والكبار (الوالدين) ومن خلال انخفاض مكانة المعلمين، وفي المقابل يتصرف الأطفال وفق معايير وعقلية الكبار.

كما أن مصطلح "العيب" قد مر بعملية تغيير، حيث شكل هذا المصطلح حجر أساس ضمن التعليم والتربية الرسمية وغير الرسمية.وتحولت جميع المصطلحات المرتبطة "بالعيب" إلى قضايا اجتماعية ونفسية أو سياسية (كشف العورات، العنف، الأمراض).وحتى إن موضوع التهذيب قد خسر الكثير من قيمته مما أدى إلى فقدان سيطرة الكبار على أولادهم الصغار.

الإعلان الاجتماعي

الإعلان التجاري: في الإعلان التجاري المُعلن هو شركة تجارية أهدافها بيع المنتج، وكسب ربح اقتصادي.الإعلان التجاري يحاول بأن يُقنعنا باقتناء (شراء) المنتج أو الخدمة.المنتج يزيد من أرباحه.

في الإعلان الاجتماعي، المُعلن هو مؤسسة اقتصادية، هدفها ليس ربحاً اقتصادياً، مثلا مؤسسة حكومية أو جمعية جماهيرية اجتماعية.في مضمون الإعلان الاجتماعي من الممكن أن نتعرف على أهداف تربوية وأهداف اجتماعية: التبرع للجمهور،نقل معلومات حيويّة للجمهور، التربية وتشجيع التصرفات التي تضمن سلامة الفرد، المجتمع والمصلحة العامة.المنتج يعلن وينشر قيماً وتصرفات تربوية في أحيان عديدة يتنكر الإعلان التجاري لإعلان اجتماعي.في هذا النوع من الإعلانات، تحاول الشركة التجارية بتسويق منتجاتها بواسطة الاشتراك بمشروع تربوي أو اجتماعي وكان الهدف هو ليس ربحاً اقتصادياً.

الإعلان الاجتماعي: هو إعلان من قبل الجهة المعلنة، الذي يعتبر جسم جماهيري الذي لا يهدف للربح.من خلال مضمون الإعلان يمكننا أن نميّز أهداف تربوية وكذلك اجتماعية مثل التطوع للجمهور وتربية سلوكية مقبولة.

الإعلان الاجتماعي

لماذا يزداد اليوم اهتمام المؤسسات التجارية بقضايا عامة جماهيرية؟

هنالك عدة نقاط تعتبر الأسباب الواضحة لاهتمام وانشغال مؤسسات تجارية بأمور جماهيرية عامة وهي:

1) عندما يشاهد الأفراد عبر نشرات الأخبار معطيات وتقارير حول كوارث طبيعية،حوادث طرق،مرض السرطان،تغيرات سياسية وغيرها،يزداد ميول الفرد بالحفاظ على أنفسهم،مجتمعهم وعلى الكرة الأرضية، المؤسسات التجارية بإمكانها استغلال هذه الميول والعواطف من اجل تسويق منتجات معينة.

2) في أيامنا هنالك انفتاح أكثر للتعاطف مع قضايا ومشاكل اعتبرت في الماضي قضايا شخصية مثل قضية الاغتصاب التي اعتبرت في الماضي مشكلة المرأة لوحدها،ولذلك بإمكان مؤسسة تجارية استغلال تعاطف الأفراد مع مشاكل من هذا النوع ومنظمات تعمل على محاربتها من اجل تسويق منتجاتها.

3) رجال الأعمال يبحثون دائما على طرق جديدة للمنافسة في الأسواق.الاهتمام بقضايا عامة بإمكانه أن يكون إحدى هذه الطرق.

4) المؤسسات التجارية تحاول تقطيع السوق حسب اهتمام المستهلكين بقضايا اجتماعية وجماهيرية.

5) مؤسسات عامة (جماهيرية) مثل وزارة المعارف او الصحة،يحاولون تحسين المستوى والوضع الحياتي،ولكن من الصعب عليهم القيام بتغيير اجتماعي من هذا النوع لوحدهم ضمن ميزانياتهم وصلاحياتهم المحدودة.الفجوة القائمة بين حاجات المواطنين وبين الخدمات التي تزودها هذه المؤسسات يخلق مجال عمل وفرص للمنظمات التجارية.

الحوار والعمل المشترك بين العالم التجاري(المؤسسات التجارية) وبين المؤسسات الجماهيرية هو بهدف بناء تغيير وتحسين جودة المعيشة بالنسبة للمستهلكين والمواطنين حيث يستفيد من هذا العمل المشترك.

المصالح التجارية والعامة،أي أن المؤسسات التجارية ستحصل على ايجابيات تنافسية جديدة، فالمستهلكون سوف يقتنون المنتجات التي ستضمن لهم جودة حياة أعلى والمؤسسات العامة (الجماهيرية) سينالوا الدعم في تنفيذ مهامهم.الوسيلة التي تمكن هذا الحوار هي التسويق.

السؤال الذي راود عالم التسويق هو: كيف يمكن مقابلة رغبات المشترين مع رغبات البائعين؟

التسويق في بدايته حاول إيجاد تغيير في مفاهيم المستهلك ملائمة مفاهيمه للمنتجات.

منذ سنوات الخمسين وحتى سنوات السبعين تطور التسويق الحضاري في صورته الحالية خيث غير التسويق توجهه وأصبح يهتم أكثر برغبة المستهلك ويلائم منتجاته لرغبات المستهلك.

اليوم يتطور عصر جديد في عالم التسويق.فالاهتمام لا يكزن فقط بحاجات المستهلك بل أيضا بإستراتيجية.

ضمن هذا الإطار تطور مفهوم التسويق الجماهيري (العام) والذي يقضي بان رجل التسويق هو المنسق الخلاق بين حاجات ومصالح مختلفة للمجتمع،للمستهلكين وللأعمال.

لماذا تلاقى فكرة التسويق في السياق الاجتماعي معارضة قوية؟!

التسويق الاجتماعي يخلق الشك في عدم المصداقية وفي المصالح المخفية،فمن الصعب على المستهلكين التصديق بان رجال التسويق يهتمون بصدق في معرفة الحاجات الاجتماعية وإيجاد الرد عليها.

الدعاية

كل إعلان، وبالطبع دعاية (والتي هي نوع من الإعلان الذي اعد لبيع فكرة) بحاجة في نهاية الأمر أن تقنع- كيف يتم الإقناع؟

للموقف 3 مركبات:

- المركب العاطفي: يرد على السؤال: ماذا يشعر الفرد تجاه غرض معين

- المركب العقلاني : يرد على السؤال: ما هي أراء الفرد حول الغرض؟

- المركب ألتصرفي: يرد على السؤال: كيف يميل الفرد للتصرف إزاء الغرض؟

تعريف الموقف: ميل الفرد للرد بصورة معينة لأي إغراء.

الأبحاث دلت بأنه لدى الإفراد الرغبة بالحفاظ على توازن عقلاني في علاقته مع الآخرين وهذا متعلق بأفكار وأحاسيس الفرد الخاصة.

لماذا من المهم جدا بالنسبة للفرد أن يحافظ على توازن عقلاني؟ الفرد هو مخلوق اجتماعي،يميل لمعرفة ذاته نسبة للآخرين.عندما يحتاج الفرد لتقديم ذاتي،يختار أناسا مشابهين له من اجل المقارنة وتقييم تصرفاته.عندما يحمل الآخرون آراء مشابهة لآراء الفرد فان هذا يجلب له إحساسا جيدا لان ذلك يعطي مصداقية لأفكاره.الفرد ذو الآراء المتشابهة يخلق شعورا جيدا وذلك يميل الفرد للتعاطف معه.عنصر آخر يؤثر على تبني المواقف لدى الفرد هو رغبته بان يشبه أحدا فان أراد أن يشبه شخصا معينا أم مجموعة معينة يقوم بتبني مواقفها.

تعريف الدعاية: الدعاية تعني التحكم بآراء ومواقف الأفراد بواسطة شعارات، والتأثير على تصرفات الأفراد بواسطة تشغيل الشعارات"(لاسويل)

أصل الدعاية (propaganda) يعود لمنظمة نشر الإيمان التابعة للكنيسة الكاثوليكية.هدف المنظمة هذه محاربة البروتستانتية وتغيير الوضع القائم.

بعد ذلك استعملت كلمة دعاية لوصف نشر رسائل مقنعة من أنواع مختلفة،ليس فقط دينية، الاستعمال الحضاري للدعاية بدأ بعد الحرب العالمية الأولى.

لاسويل عرف هذه الدعاية كالتالي:

"خلق كراهية تجاه العدو، الحفاظ على الصداقة بين الحلفاء، وإقناع الحياديين بالمشاركة، ومحاولة احباط عزيمة العدو":

هذه العناصر صحيحة أيضا بالنسبة للإعلان السياسي والتجاري:

"الحفاظ على الصداقة مع الحلفاء"-النداء لمتابعة استعمال المنتج.

بكلمات أخرى: إذا كان الحديث عن حرب، انتخابات سياسية، أو بيع منتجات تجارية،وأهداف وطرق الدعاية هي واحدة.

تشغيل الشعارات: إحدى طرق لتحقيق الأهداف، وتكون باستعمال شعارات سلبية:إعطاء فكرة، منتج هيئة سلبية من اجل جعل الجمهور يرفض فكرة أو منتج دون فحص الحقائق في نفس الطريقة تستعمل شعارات ايجابية من اجل خلق شعور جيد عند الفرد.

منح الشرف: نقل قوة، صلاحية أو علو شيء على شيء آخر من اجل أن يكون المنتج مقبولا أكثر(شخصيات مشهورة تعلن عن منتجات).الطريقة العكسية هي "النزول للشعب"أي استعمال شخصية الإنسان العادي.

الدعاية الانتخابية: للدعاية الانتخابية 3 أهداف:

1) تقوية إخلاص المصوتين المتأكدين.

2) تغيير موقف مصوتين لأحزاب أخرى.

3) الحصول على ثقة الغير متأكدين.

الدعاية الانتخابية تستغل وسيلتي إعلام مركزتين وهما:الصحافة والتلفزيون.القارئ يستطيع الجلوس والتعمق بالأشياء وتقديرها حسب وتيرة وزمنه.الوسيلة التلفزيونية يتميز بالصورة،الحركة ،والصوت والمقدرة على إثارة العواطف.

الدعاية الانتخابية عبر التلفاز تعمل بطريقتين:

- التوجه ألمعلوماتي (العقلاني): الدعاية تزود الفرد بالمعلومات.

- التوجه العاطفي: إثارة عواطف الأفراد.

الدعاية مثل الهواء تحيطنا في كل مكان نذهب اليه،ولكنها بعكس الهواء تفهم عادة كعنصر ضار ومسمم للجو الاجتماعي.

التطرق للدعاية يكون بمفهومين: المفهوم الايجابي لحرب نفسية أعدت لتحقيق أهداف الشعب في حربه ضد العدو.والمفهوم السلبي للدعاية يراها كأكاذيب تنشر كحقيقة بين الأفراد.

الباحث لاسويل في كتابة لغة السياسية يقدم نموذجا يشمل 8 عناصر لتحليل الدعاية:

ملاحظة: اذا وجدت هذه العناصر في مضامين اتصالية مختلفة ان كانت في الصحافة، التلفزيون او الراديو وغيرها يمكن اعتبار المضمون دعاية مخفية:

1) تعاطف واضح وصريح مع احد الاطراف في الخلاف
2) المضمون مرتب حسب مواضيع
3) هنالك تتابعيه في نشر الدعاية أي تنشر عبر فترات زمنية متتالية.
4) الاعتماد الشديد نسبيا على احد الأطراف في الخلاف كمصدر لتلقي المعلومات.
5) إخفاء الاعتماد الشديد على مصدر واحد.
6) الموازنة بين المعالجة المتعاطفة والغير متعاطفة تجاه الأطراف المختلفة في عرض الأحداث.
7) استعمال كلمات خاصة بإحدى جوانب الخلاف.

8) التشديد على تصريحات بموضوع معين والتي تلاءم اتجاها واحدا في النزاع.

أساطير حول الدعاية:

من المتبع نسب الدعاية لأنظمة حكم توليتارية، دكتاتورية (شمولية)، ولكن في الواقع الدعاية موجودة في كل مجتمع جماهيري بغض النظر عن نوع نظام الحكم.الفرق هو انه في الأنظمة الديمقراطية المعلومات هي حاجة ولكن في الأنظمة التوليتارية المعلومات محتكرة من قبل النظام.

في الأنظمة الديمقراطية تزداد الحاجة لرؤية دعاية ذلك لان المواطن في هذه الأنظمة يكون عليه اتخاذ قرارات تجاه مواضيع لا يعرف عنها مسبقا فالدعاية تزود المواطن بخدمة من قبل الحكم وطبعا عبر وسائل الإعلام.

أسطورة المقدرة غير المحدودة للدعاية: هنالك تخوف شديد من التأثيرات القوية المخفية للدعاية ولكن تظهر الأبحاث بان الأفراد على علم بوجود دعاية وبمقدورهم انتقاد المعلومات التي تصلهم.

أسطورة تغيير المواقف كهدف وحيد للدعاية:المصطلح دعاية متعلق عادة بتغيير المواقف كهدف مركزي ولكن في الكثير من الأحيان يكون الهدف تقوية مواقف موجودة ومنع تغيير المواقف.

لا تنقل الدعاية فقط عبر وسائل الإعلام الجماهيرية بل يمكن أن تتم أيضا عبر طرق اتصال شخصية وجماهيرية.

تعريفات مختلفة للدعاية: اختلف الباحثون على تعريف الدعاية ومن هذه التعريفات:

1) تعريف وضعه مكانزي: الدعاية هي محاولة من اللاوعي من قبل فرد او مجموعة ذات عقائد معينة.هدفها التأثير على الآخرين وجعلهم يتبنون مواقف

مشابهة.

2) تعريف وضعه دوف: إذا حكم أفـراد بواسـطة منظومـة أفكـار وايـديولجيات هـذه هـي الدعاية وحتى وان مرسل الدعاية لم يقصد أن يحكم آخرين.

3) تعريف وضعه لوملي:الدعاية هي مضمون يشمل:

1- مصدره او مرسله.

2- الموضوع.

3- المضمون المنشور.

4- التأثيرات الحاصلة على الضحايا

4) تعريف وضعه لاسويل: محاولة التأثيرات عـلى عـدة مواقـف أو مواضـيع مختلـف عليهـا بواسطة استعمال شعارات ورموز والامتناع عن استعمال القوة.

ينبع السؤال من الفرق بين التعلم والدعاية هو:

هدف الدعاية هو الإقناع بينما هدف التعليم هو التنوير والتمكين من تقييم ذاتهم.

الدعاية تعلم الأفراد حول ما ذا يفكـرون،بيـنما التعلـيم يعلمهـم كيـف يفكـرون،مـن اجـل تعريف نص معين كدعاية عليه ان يشمل الشروط التالية:

1) النص يحمل بشكل واضح وقاطع موقف مؤيد وموقـف معـارض بالنـسبة لمواضـيع معينـة ويمكنـه أن يـصف بـشكل سـلبي مجموعـة معينـة ويقارنهـا "بـنحن" الموصـوفين بـشكل ايجابي.عادة يتوجه النص للعاطفة من اجل كسب التعاطف مع موقف أو جانب معين.

2) التأثيرات التي يمكن أن تسببها الدعاية للأفراد سلبية.

3) بالإمكـان تمييـز وجـود علاقـة بـين مـضمون الـنص وبـين مـصالح لمنظمـة سياسـية،

اجتماعية، اقتصادية، حاكمة او معارضة للحكم.

أمثلة لدعاية: دعاية ضد المستوطنات

- دعاية تؤيد الانسحاب من المناطق المحتلة

- دعاية تؤيد السياحة الداخلية في إسرائيل

مثال ليس دعاية:

حملة لإقناع أفراد بإجراء فحوصات لاكتشاف مرض السرطان هذا نوع إعلان اجتماعي وليس دعاية لأنه لا يمكن ان تكون له اية تأثيرات سلبية على الافراد.

الفرق بين الإعلان والدعاية:

كل إعلان هو دعاية ولكن ليس كل دعاية هي إعلان.

يمكن تلخيص نقاط الاختلاف بين الإعلان والدعاية بالشكل التالي:

1) الإعلان يكون مكشوفا وواضحا،بينما بإمكان الدعاية أن تكون مخيفة.

2) الدعاية معدة لجعل الأفراد يشعرون ومن ثم يتصرفون.

3) الدعاية معدة لبيع منتجات وخدمات،الدعاية تبيع منتجا من نوع آخر وهو أفكار عقائد وآراء.

4) الإعلان يتبع لعالم التسويق ولهيئات تجارية بينما الدعاية يشغلها حكاما ديمقراطيون وديكتاتوريون.

نظريات الماركسية الجديدة:

تعتبر الماركسية إحدى المصادر الأساسية لنظرية بناء الواقع أو التأثير الأيديولوجي.نظرية بناء الواقع والتوجه الماركسي وصلوا لنفس النتيجة: وسائل الاتصال الجماهيرية مليئة بالتحيزات العرقية.التوجه الماركسي يرى بالاتصال الجماهيرية جزءا من

الطبقة الحاكمة وأداه لاستمرارية سيطرته ونشر آرائه.حسب هذا التوجه، فان وسائل الاتصال الجماهيرية تنقل صوره تلاءم وتخدم مصالح الطبقة الحاكمة وأيديولوجيتها.نظرية الهيمنة تكمل توجهات ماركسيه وتدعم الادعاء بان الايدولوجيا المسيطرة على وسائل الاتصال الجماهيرية تعرض صوره غير صحيحة عن الواقع،صوره تخدم الطبقة الحاكمة ومصالحها.

الماركسية لا تكتفي فقط بالادعاء بان الإعلام غير حيادي وليس بمقدرته على الإطلاق أن يكون حياديا،بل هي تصف الواقع الاجتماعي بأكمله كصراع واحد كبير مستمر وتدعي بان عدم الحيادية في الإعلام تدعم جانب واحد في هذا الصراع وهو الطبقة الحاكمة ومبادئها.

بحوث جمة دعمت وجود التحيزات في الإعلام الجماهيري،مثلا وصف نمطي مقولب للطبقة العاملة الفقيرة.النتائج الأساسية لهذه البحوث تدعم بادعاء النظرية المتأثرة بمدرسة فرانكفورت: وسائل الاتصال "تسوق" للجمهور الوضع المقبول.مثلا التلفزيون بطريقة عرضه للعنف يعلم من هو مخول بان يضرب من دون عقاب.المشاهدون يتعلمون من خلال التلفزيون ما يتوقع منهم المجتمع، وتحت تأثيره يذوتون التصرفات المقبولة ويتعلمون رفض التصرفات الشاذة التي من شانها ضعضعة الوضع القائم.

حتى لو لم نؤمن بالادعاءات الماركسية المتطرفة بالاتفاق القائم بين الكم والإعلام للتصوير الغير صحيح للواقع،وبان الإعلام غير قادر على عكس الواقع"كما هو" لعدم وجود واقع خال من ايدولوجيا معينه،فإننا في كل الأحوال سنوافق أن الواقع المنعكس في الإعلام الجماهيري لا يمكنه أن يكون مقبولا على الجميع فهذا الواقع هو اختياري يتبع لمبادئ معينه وغير حيادي.

مدرسة فرانكفورت

وهي جزء من النظرية الماركسية الجديدة التي تدعي أن وسائل الإعلام الجماهيرية

تعكس قيم ومبادئ الطبقة الحاكمة وتستخدم كأداة للتعبير عن أرائها وتخدم بشكل كبير مصالحها.وتعرض وسائل الإعلام الجماهيرية صورة ملائمة ومتناسقة مع الإيديلوجيا ومصالح الطبقة الحاكمة وتعمل بالتنسيق مع مؤسسات الدولة الأخرى التي تقع تحت سيطرة وتأثير الطبقة الحاكمة.وتهدف هذه النظرية إلى تجذير العلاقة القائمة بين الطبقة الحاكمة وبين الجمهور الواسع والحفاظ على الوضع القائم.لذلك فإن وسائل الإعلام الجماهيرية تعمل على إحباط كل محاولة للاحتجاج من قبل المعارضة وكل محاولة لتشويه صورتها ورفض الاعتراف بها.

توجه الهيمنة

توصل الماركسيون رغم الاختلافات الموجودة بينهم لذات النتيجة: تكتظ وسائل الإعلام الجماهيرية بتحيز فكري/ عقائدي.يرى المفهوم الماركسي وسائل الإعلام الجماهيرية كجزء من السلطة: منظومة تمكن من استمرارية سيطرة الطبقات الحاكمة وعكس مبادئها.

وفق "نظرية الهيمنة"، تعرض وسائل الإعلام الجماهيرية صورة عالمية تلائم مصالح الطبقات الحاكمة وأيدلوجيتها، وهذا بالتنسيق مع مؤسسات اجتماعية أخرى، والتي تقع هي أيضا تحت تأثير الطبقات الحاكمة.هدفهم المشترك هو ضمان وتخليد تقسيمات القوى القائمة بين الطبقات الحاكمة والطبقات المحكومة والعمل على الحفاظ على الاتفاق العام حول هذه التقسيمات.

تكمل نظرية الهيمنة مركبات في عملية النقد الماركسية-الحديثة.تسيطر ذات الايدولوجيا في المجتمع والإعلام الجماهيري، ليس فقط بفضل العلاقات الاقتصادية المتبادلة، بل بسبب التأثيرات الثقافية للطبقات الحاكمة.في كل الأحوال، تزود الايدولوجيا المسيطرة على الإعلام الجماهيري صورة مشوهة عن الواقع، صورة مريحة للطبقات الحاكمة ومصالحها.تعرض العادات والقيم السائدة "كالحقيقة الطبيعية" – الطريقة الجلية لحياة جيدة.

تستخلص التيارات الثورية ذات الأمر: تظهر دورة سحرية.تعلق وسائل الإعلام الجماهيرية بالسلطة تضمن دعمهم للوضع القائم סטטוס קוו (الثبات الاجتماعي).يولد هذا التعلق اتجاها عقائديا/مبدئيا في وسائل الإعلام الجماهيرية، والتي تؤثر على بناء الواقع للأفراد وبطريقة غير مباشرة على الحفاظ على الوضع القائم في المجتمع.

"تبيع" وسائل الإعلام الوضع القائم للجماهير.الطريقة التي يعرض بها التلفزيون العنف مثلا تعلم لمن الحق بضرب الآخر دون أن يعاقب.يتعلم الأفراد من التلفزيون ما يتوقعه المجتمع منهم: بتأثيره يذوت ويتبنى الأفراد العادات المحبذة ويتعلمون كبت العادات الشاذة التي من المحتمل أن تمس بالنظام السائد.

نظرية الهيمنة مستقاة من الماركسية الجديدة، وهي تركز على أيديولوجية الطبقة الحاكمة، بطرق تعبيرها ونشرها.البرجوازية هي الطبقة الحاكمة والقائدة.وهي تحافظ على قوتها، ليس فقط من أجل أساسها الاقتصادي، إنما أيضا بسبب حقيقة أنها ناجحة، بواسطة تحكمها بمواقف (المفتاح) الثقافية.أن تزرع أسس القيم والأفكار التي تريدها في الطبقات المنخفضة في المجتمع.الطبقات المنخفضة في المجتمع تقلد الرموز، طرق التفكير وطريقة الحياة الرأسمالية، يشجعونه على الانتقال من التركيز على العوامل الاقتصادية إلى العوامل الأيديولوجية تظهر وظيفة وسائل الإعلام الجماهيرية، التي تبث بكثرة الرسائل التي تتبع للطبقة الحاكمة.مسلسلات التلفاز تنشر مضامين ثقافية تخدم المؤسسة الحاكمة الحالية، الأبطال الذين نشجعهم يدعمون القيم الرأسمالية، مثل، منافسة، قوة، ملك، نجاح ومال.المشاهدون يريدون أن يشبهوا الشخصيات الموجودة في المسلسل، وهم يشجعون طرق تصرفاتهم.كذلك، البرامج التلفزيونية تشجع القيم والتقاليد التي تخص العائلة ووظائف الأجناس، وهؤلاء يكملون النظام الاجتماعي القائم.

النظرية السياسية الاقتصادية

تفترض النظرية السياسية الاقتصادية أن الايدولوجيا التي تتوسط وسائل الإعلام الجماهيرية مرتبطة بالأساس الاقتصادي الخاص بها.وأن وجهات النظر والدوافع التي تحرك القرارات هي التي تشرح القرارات وتفسرها وهي التي تقرر ما يجوز نشره.وأن دوافع النشر والتوزيع (كلما كانت أكبر كانت نسبة الأرباح أكبر) هي التي تؤثر على المضامين التي يتم تناقلها من خلال وسائل الإعلام.

كذلك هناك سبب أخر يؤثر على اتخاذ القرارات من قبل رجال الإعلام وهو ثبات واستقرار الجهاز السياسي والاقتصادي.ويعود السبب إلى ذلك بأن هذا الثبات يضمن جني الأرباح والمدخولات لأصحاب وسائل الإعلام وللمعلنين.ولذا فإن مصالح أصحاب وسائل الإعلام تتضمن وتتوازى مع الحفاظ على الوضع والنظام الاجتماعي والاقتصادي القائمين.

وبحسب هذه النظرية فإن وسائل الإعلام تطلب الحفاظ على الاستقرار الاقتصادي.وأن وسائل الإعلام هي عبارة عن مصالح اقتصادية ومن مصلحتها الحفاظ على نفسها من خلال المضامين التي تقوم بنشرها.ولذلك فإن وسائل الإعلام لا تنتقد نظام الحكم الرأسمالي.وحتى لو كشفت عن أخطاء سياسي معين فإنها لا تقوم بالكشف عن الخلل في النظام السياسي.وبذلك فإن وسائل الإعلام تتعاون بشكل عام مع السلطة في الدولة.

النظرية السياسية الاقتصادية تدعي أن الأيديولوجية التي تتحكم في وسائل الإعلام الجماهيرية (ماذا نبث ومتى) هي تتبع الأساس الاقتصادي لهم.الاعتبارات الاقتصادية هي التي تتحكم في القرارات، هي أيضا التي تفسر القرارات وهي التي تقرر ماذا يبث.هنالك نوعان من الاعتبارات الاقتصادية:

1. اعتبارات النشر: كلما كان النشر أكبر، هكذا يكون الربح المادي أكثر.لذلك

اعتبارات النشر تقرر ما هي المضامين التي تمرر في وسائل الإعلام.

2. ثبات الجهاز السياسي- الاقتصادي: ثبات هذا الجهاز من الممكن أن يضمن دخل امن لأصحاب وسائل الإعلام من المعلنين.لذلك هدف أصحاب وسائل الإعلام هو الحفاظ على الوضع الاجتماعي القائم.

الإنسان الفوري

دعي البعض أن تكنولوجيا الاتصال الحديث، والتي تعتبر السرعة من ابرز خصائصها، مسؤولية عن ظهور إنسان من نوع جديد.تميز نايستروم بين الكتاب والتلفزيون وتدعي بان" التلفزيون يزودنا بسلسلة لا نهائية من الانفعالات العاطفية البصرية المذهلة"(פדבה).وهكذا يصبح الإنسان الجديد نتاج هذه التكنولوجيات،أنسانا فوريا،عديم الصبر، حاد المزاج غير متسامح، سوقيا وطفو ليا." التلفزيون بوصفه وسيلة إعلام سطحية تجعلنا مخلوقات سطحيين، ضّيقي الأفق وانفعاليين ".هذا هو الإنسان الفوري.

تكنولوجيات الاتصال الحديثة والتي تعتبر السرعة إحدى ابرز خصائصها، مسؤولة عن ظهور إنسان من نوع جديد- "الإنسان الفوري".

تعتمد فكرة " الإنسان الفوري" على تحليل بنيوي لوسائل الإعلام، كما هو الحال في نظرية الحتمية التكنولوجية.تفرق الباحثة نايستروم بين الكتاب والتلفزيون: للكتاب رسالة ذات مبنى صوتي، مقطع، ذات طابع يعتمد على المنطق.

بالمقابل التلفزيون مرتب ضمن قوالب، يبث في ذات الوقت، وموجه للعاطفة وليس للمنطق.ولذلك فان الانتقال من الكتاب للتلفزيون هو انتقال من ثقافة تعتمد على تأجيل الغرائز لثقافة فورية تسيطر عليها تكنولوجيا تفرض اشباعات فورية على مستهلكيها: " يبعث التلفزيون في رؤوسنا تسلسلا لا نهائيا من الاثارات الصورية القفازة" (1997،).حصيلة تلك التكنولوجيا هي الإنسان الفوري.وهو الفرد الذي لا يتحلى

بالصبر، عصبي، غير متسامح وطفو لي.

تكنولوجيا الإعلام:- السرعة هي المميز المركزي لها، مسئولة عن خلق إنسان من نوع جديد.الانتقال من عصر الكتاب لعصر التلفزيون هو انتقال من ثقافة أساسها التربية على تأجيل الاشباعات، لثقافة أساسها الفوريّة التي تسيطر عليها التكنولوجيا التي تفرض اشباعات فورية على مستهلكيها.التلفزيون " يحقن " تسلسل لا نهائي من الاثارات الصورية القفّازة.الإنسان،الناتج من هذه التكنولوجيا، هو الإنسان الفوري: إنسان عصبي، غير صبور، متسرع، غير متسامح وطفولي.يمكن رؤية انعكاسات ظاهرة " الإنسان الفوري " بتعطش الفرد للحلول السريعة لمواضيع شخصية وخصوصية.وكذلك فان ظاهرة " الإنسان الفوري " تؤثر عليه.

بمعنى معين، الانترنت يشبه التلفزيون حتى أنه يكبّر المشكلة ويزيدها.فائض المعلومات وفكرة المجموعات مصطلح السياسة وعلى التمثيل السريع والفوري للقيادة للدبلوماسية.الفرضية- الوهمية هي بديل لاتخاذ خطوات فعليّة.الخمول من جهة، والتفاعليّة من جهة أخرى يرمزون إلى تغيير آخر وتعظيم فكرة الإنسان الفوري.فكرة إدمان الإسرائيليين على البريد الالكتروني " الايميل" تحقّق فكرة الإنسان الفوري.في كل مرة يسحب " أرنب من القبعة" على شكل رسائل الكترونية جديدة ومفاجئة.لا يمكننا معرفة ما وراء الرسالة والبريد الالكتروني، ولكن لا يوجد حاجة لتأجيل الاشباعات.نحن نأخذ كل شيء هنا وحالا، بغض النظر عن الحدود الفيزيائية، من كل أنحاء العالم.فالحاسوب يعطي لمستعمله إمكانية الرد الفوري بزمن حقيقي على النص وتغييره.النص يتوجه للقلب والعقل على حد سواء، ويحرك الفرد للرد عليه.

الإنسان العصري

كرستيب نيستروم، باحثة أمريكية تقسم الحضارة الإنسانية إلى قسمين: الحضارة الشفوية والحضارة المكتوبة.

هذه الحضارة المكتوبة،LITERACY تعتمد على التكنولوجية المطبوعة

تعتمد على العلاقة المتبادلة وجها لوجه.Aoralty والحضارة الأخرى الحضارة الشفوية

الحضارة المكتوبة تعتمد كما قلنا وذكرنا على الطباعة،فبواسطة الطباعة يتم تمرير المعلومة بواسطة الكلمة المكتوبة.الكلمة المكتوبة تساعد أو تحفز التفكير لمجرد ""،واتجاه موضوعي للتفكير والبحث في قضايا مختلفة بواسطة،كذلك الكلمة المكتوبة تمنع التداخل العاطفي وتمنع القدرة على كبت الغرائز.

المميز الأساسي للحضارة الإنسانية المكتوبة هو العقلانية.

الحضارة الشفوية تعتمد على العلاقة المباشرة بين الإنسان وجها لوجه،وحسب ذلك تصل المعلومة بالأساس بواسطة الكلمة الشفوية وغير المكتوبة، (تعابير الوجه وحركات الجسم).هذه الوسائل تساعد أو تدعم التفكير الآني (الحالي)، وهنا نعتمد على الاتجاه أو المسار الذاتي في بحث القضايا والمواضيع المختلفة وهنا أيضا توجد مشاركة حسية (محسوسة) واكتفاء ذاتي وسريع للغرائز.

المميز الأساسي للحضارة الإنسانية الشفوية هو الجانب العاطفي.

تلخيص وقوائم:

ORALITY الحضارة الشفوية	LITERACY الحضارة المكتوبة
1) وسيلة الاتصال الأكثر شيوعيا هي الوجاهية.	1) وسيلة الاتصال الأكثر شيوعا هي الطباعة.
2) الكلمة الشفوية.	2) الكلمة المكتوبة.
3) التفكير المدقق.	3) التفكير المجرد.
4) الذاتية.	4) الموضوعية
5) مشاركة عاطفية	5) فقدان الجانب العاطفي.
6) الطموح لاكتفاء آني وسريع.	6) التأجيل للغرائز
7) العاطفية	7) العقلانية

الفصل الثاني

النظم الدبلوماسية والقنصلية

الفصل الثاني

النظم الدبلوماسية والقنصلية

يشتمل هذا التقرير على مجموعة من المحاور، تتناول على الترتيب العناصر الرئيسية التالية ذات الصلة بمقرر النظم الدبلوماسية والقنصلية الذي يدرس لطلاب الفرقة الرابعة/ علوم سياسية بكلية الاقتصاد والعلوم السياسية/ جامعة القاهرة:

- استعراض ما يجري عليه العمل بقسم العلوم السياسية بكلية الاقتصاد والعلوم السياسية/ جامعة القاهرة في ما يختص بتدريس مقرر " النظم الدبلوماسية والقنصلية" لطلاب الفرقة الرابعة علوم سياسية.
- المصادر الأجنبية التي تم الرجوع إليها في إعداد التقرير، وذلك من خلال استعراض جانب مماثل من المقررات الخاصة بالنظم الدبلوماسية والقنصلية أو القانون الدبلوماسي أو العلاقات الد\بلوماسية والقنصلية كما يطلق عليه في بعض الجامعات الأجنبية.
- توصيف محتويات المقرر.
- المخطط الزمني للمقرر.
- أساليب التدريس والتعليم.
- نظام توزيع الدرجات.
- نظام تحديد التقديرات
- قائمة بأهم المصادر ذات الصلة من عربية وأجنبية.

وفيما يلي عرض، بشيء من التفصيل، لكل واحد من هذه العناصر.

أولاً: ما يجرى عليه العمل حالياً بقسم العلوم السياسية بالكلية فيما يتعلق بتدريس مقرر النظم الدبلوماسية والقنصلية:

يتم تدريس مقرر النظم الدبلوماسية والقنصلية لطلاب الفرقة الرابعة، قسم العلوم السياسية، وفق المحاور الرئيسية التالية:

يدور المحور الأول حول بيان ماهية العلاقات الدبلوماسية والقنصلية، من حيث تحديد المقصود بالمفهوم، والتعرف على الجذور الأولى لنشأة فكرة التنظيم الدبلوماسي والقنصلي، وبيان خصائصه ومصادره وأهدافه، فضلاً عن بيان الدوافع الكامنة وراء نشأة هذا التنظيم.كما يعرض هذا المحور لبيان أهم السمات التي يجب أن تتوافر في الدبلوماسي، مع التوكيد على أهمية الوظيفة الدبلوماسية قديماً وحديثاً.كما يعرض هذا المحور للتطور التاريخي لتبادل العلاقات الدبلوماسية بهدف بيان مساهمات الحضارات القديمة وحضارات العصور الوسطى في تطوير الفن الدبلوماسي إضافة إلى إفراد مساحة خاصة لدراسة نشأة العلاقات الدبلوماسية وتبادل السفراء ووظائفهم عند الغرب سواء قبل الإسلام أو في العصور الإسلامية المختلفة.

وأما المحور الثاني، فيركز على دراسة الدبلوماسية الحديثة والمعاصرة.ويستهدف هذا المحور ـ وعلى وجه الخصوص ـ إلقاء الضوء على أهم الأسباب أو الدوافع الكامنة وراء تطور الوظيفة الدبلوماسية والفن الدبلوماسي في العصور الحديثة، بدءاً من نشأة نظام الدولة القومية في أوروبا في أعقاب معاهدات صلح وستفاليا عام 1648.كما يركز المحور على بيان أهم السمات والملامح التي اتسمت بها هذه الوظيفة، منذ ذلك الحين.ونظرا لطول الفترة الزمنية، فإنهروى أنه قد يكون من المناسب تقسيمها إلى مراحل رئيسية، على النحو التالي: مرحلة ما قبل مؤتمر فيينا لعام 1815 وبروتوكول إكس لاشابيل 1818، والمرحلة التي تلت التوقيع على هاتين الوثيقتين وحتى نشوب الحرب العالمية الأولى في عام 1914 والتي عرفت أحيانا بدبلوماسية المؤتمرات(مؤتمر فيينا سالف

الذكر، مؤتمر لندن 1840، مؤتمر برلين 1884/ 1885، مؤتمرا لاهاي للسلام 1899 و 1907.ثم نأتي إلى المرحلة التالية على نشوب الحرب العالمية الأولى، والتي عرفت في تاريخ العلاقات الدولية بالدبلوماسية المعاصرة أو الدبلوماسية في عصر التنظيم الدولي.ومعلوم، أنه هذه المرحلة من تطور العمل الدبلوماسي الدولي قد اتسمت بمجموعة من السمات المميزة، ومنها: اتساع نطاق العلاقات الدولية نتيجة لزيادة عدد أعضاء الجماعة الدولية، تراجع الطابع الأوروبي الغالب للعلاقات الدولية وانعكاس ذلك على الوظيفة الدبلوماسية، حدوث تغير جوهري في نظرية التمثيل الدبلوماسي حيث لم يعد الممثل الدبلوماسي تعبيرا عن صوت سيده وإنما أضحى يقوم بمهمة تمثيل دولته لدى الدولة المعتمد لديها، العدول عن فكرة الدبلوماسية السرية والأخذ بفكرة الدبلوماسية العلنية أو المفتوحة (المادة 18 من عهد عصبة الأمم، المادة 102 من ميثاق الأمم المتحدة، المادة 1/80 من اتفاقية فيينا لقانون المعاهدات)، التوسع في الاعتماد على البعثات الدبلوماسية الدائمة، التأثر الكبير بالتطورات الهائلة وغير المسبوقة في ثورة الاتصال وتكنولوجيا المعلومات،....

ويعرض المحور الثالث للطبيعة القانونية/ السياسية لتبادل التمثيل الدبلوماسي الدائم، وذلك من خلال التركيز على النقاط الرئيسية التالية:

- التكييف القانوني لحق تبادل التمثيل الدبلوماسي.
- التمثيل الدبلوماسي الإيجابي، والتمثيل الدبلوماسي السلبي.
- الأساس القانوني لإنشاء العلاقات الدبلوماسية وتبادل التمثيل الدبلوماسى: الشخصية القانونية وإشكالياتها، الاعتراف الدولي، الاتفاق والذي يشمل: درجة التمثيل الدبلوماسي، عدد أعضاء البعثة، الأقسام المختلفة، طريقة الحصول على مقر البعثة،...

أمـا المحـور الرابـع، فيتنـاول بالدراسـة والتحليـل تكـوين البعثـة الدبلوماسـية، مـن خـلال استعراض المحاور الفرعية التالية:

- العنصر البشري: أولاً ـ بحسب اتفاقية فيينا لعام 1815 وبروتوكول إكس لاشابيل 1818.
- وثانياً ـ بحسب اتفاقية فيينا للعلاقات الدبلوماسية لعام 1961.
- تعيين رئيس البعثة: مرحلة الاختيار، مرحلة الموافقة، مرحلة تقديم أوراق الاعتماد وبـدء مباشرة المهام الرسمية.
- الموظفون الدبوماسيون.
- الملحقون الفنيون.
- الموظفون والمستخدمون الإداريون.
- العنصر المادي للبعثة الدبلوماسية: المقر ـ الممتلكات ـ الوثائق والمحفوظات.

وفي ما يتعلق بالمحور الخامس، فيتم التركيز فيه على بيان وظاف البعثة الدبلوماسية، وهـي كالآتي:

- تمثيل الدولة المعتمدة لدى الدولة المعتمد لديها.
- وظيفة التفاوض.
- وظيفة الاستعلام وجمع المعلومات.
- وظيفة حماية مصالح مـواطني الدولـة المعتمـدة، والإشـكاليات التـي تثيرهـا (شروطهـا، حالات ازدواج أو تعدد الجنسية، حماية مصالح الأشخاص المعنوية..)
- بعض الوظائف الاستثنائية الأخرى، مثل: تمثيل دولة أخرى، القيام بمهام قنصلية،...

على حين يعرض المحور السادس للحصانات والامتيازات الدبلوماسية، ونقصد بها تحديداً: حصانات البعثة الدبلوماسية ـ حصانات أعضاء البعثة الدبلوماسية.

ويلقي المحور السابع الضوء على انتهاء التمثيل الدبلوماسي: انتهاء مهمة الممثل الدبلوماسي ـ انتهاء البعثة الدبلوماسية.

وينتقل المحور الثامن إلى دراسة البعثات الخاصة من خلال تناول تعريف البعثة الخاصة ـ دواعي انتشارها في العلاقات الدولية المعاصرة ـ النظام القانوني للبعثات الخاصة ـ أوجه الاتفاق والاختلاف بين البعثات الدبلوماسية الدائمة وبين البعثات الخاصة.

ويتعرض المحور التاسع من مقرر النظم الدبلوماسية والقنصلية إلى بيان الوظيفة القنصلية من خلال عدة محاور، هي:

- نشأة وتطور التنظيم القنصلي.
- إنشاء العلاقات القنصلية.
- تكوين البعثة القنصلية.
- وظائف البعثات القنصلية.
- الحصانات والامتيازات القنصلية.
- انتهاء البعثة القنصلية وانتهاء مهمة القنصل.
- الوظيفتان الدبلوماسية والقنصلية: رؤية مقارنة.

وأخيراً وليس آخراً، يتعرض المحور العاشر من مقرر النظم الدبلوماسية والقنصلية لعلاقات مصر الدبلوماسية مع دول العالم: دراسة لبعض الحالات التطبيقية، من خلال تناول المحاور الآتية:

- نـشأة علاقـات مـصر الدبلوماسـية ونـشأة وزارة الخارجيـة المـصرية وتطورهـا وأقـسامها وإداراتها المختلفة.
- علاقات مصر الدبلوماسية مع الدول الأخرى.
- علاقات مصر القنصلية.
- تمثيل مصر لدى المنظمات الدولية.

ثالثاً: توصيف المقرر:

فى ضوء ما جرى عليه العمل بقسم العلوم السياسية بكلية الاقتصاد والعلوم السياسية، فيما يتعلق بتدريس مادة النظم الدبلوماسية والقنـصلية، وفى ضـوء مـا تـم مـسحه مـن بعـض المـصادر الأجنبية الخاصة بتوصيف هذا المقرر، فإنه يمكن بيان توصيفه كمقرر لطلاب الفرقة الرابعـة علـوم سياسية بالكلية على النحو التالي:

1. **الأهداف العامة للمقرر:**

تتحصل الأهداف العامة لمقرر النظم الدبلوماسية والقنصلية ـ وكما رأينـا في حالـة توصـيف مقررى القـانون الـدولي العـام والتنظـيم الـدولى ـ فى تعريـف الطـلاب بالمبـادئ والأحكـام العامـة للتنظـيم الـدبلوماسي والقنـصلي وبيـان ماهيتـه، والتـي تـشمل: تحديـد المقـصود بالدبلوماسـية والاتجاهات الفقهيـة في تعريفهـا وبيـان أصـلها التـاريخي، والتطـورات الحديثـة والمعـاصرة، تطـور الوظيفة الدبلوماسية على امتداد الزمن، السمات الأساسية التي يجب أن تتـوافر في الدبلوماسـية أو الدبلوماسي الناجح.كما تشمل هذه الأهداف إلقاء بعض الضوء على الأساس القانوني لقيام العلاقات البلوماسية وتبادل التمثيل الدبلوماسي، وتكوين البعثات الدبلوماسية والقنـصلية مـع بيـان التفرقـة بين كل من الوظيفة الدبلوماسية والوظيفة القنصلية، والوظائف المختلفة التي تضطلع بها كـل مـن البعثة الدبلوماسية والبعثة القنصلية.

وتتحصل هذه الأهداف العامة أيضاً لهذا المقرر في تمكين طاالب العلوم السياسية من الوقوف على ماهية الحصانات والامتيازات الدبلوماسية والقنصلية والأساس القانوني الذي ترتكن إليه، مع إلقاء بعض الضوء على العوارض المختلفة التي تطرأ على العلاقات الدبلوماسية، سواء في ما يتعلق بتخفيض مستوى التمثيل الدبلوماسي أو تجميد العلاقات الدبلوماسية أو قطع هذه العلاقات.ولما كانت العلاقات القنصلية قد سبقت من حيث نشأتها التاريخية العلاقات الدبلوماسية، فقد استقر الرأي أيضاً على وجوب أن تتضمن الأهداف العامة لمقرر النظم الدبلوماسية والقنصلية دراسة تفصيلية ـ في حدود الوقت المتاح ـ لنشأة العلاقات القنصلية، وبداية ظهور نظام القناصل التجار والقناصل القضاة وأنواع هولاء القناصل، وبصفة عامة المقارنة الموضوعية بين كل ما يتصل بالوظيفتين الدبلوماسية والقنصلية.

وإلى جانب كل ما تقدم، تتضمن الأهداف العامة لهذا المقرر جذب انتباه الطالب إلى بعض الاشكال الحديثة من العمل المعاصر مثل دبلوماسية المؤتمرات، دبلوماسية القمة، الدبلوماسية الشعبية، الدبلوماسية البرلمانية، دبلوماسية البعثات الخاصة،....

2. المخرجات التعليمية المستهدفة من تدريس مقرر النظم الدبلوماسية والقنصلية:

أ- المعرفة والفهم:

- تنمية قدرات الطلاب على فهم واستيعاب المبادئ العامة ذات الصلة بالتنظيم الدبلوماسي والقنصلي والوقوف على مدى نشاط وآليات العمل فيه، وتنظيم هذه العلاقات كإطار لمجمل العلاقات والتفاعلات الحاصلة بين أشخاص المجتمع الدولى ووحداته المختلفة.
- وبالإضافة إلى تنمية قدراتهم على فهم وتحليل القضايا الرئيسية ذات الصلة من قبيل انتهاك قواعد الحصانات وذلك بطريقة تحليلية نقدية، بحيث يكون الطالب قادراً على تقييم الدور الحقيقي لمؤسسات العمل الدبلوماسي

والقنصلي (البعثات الدبلوماسية والقنصلية) فى العلاقات الدولية، وتزويدهم بالمهارات الازمـة لتمكيـنهم للعمـل بكفـاءة في الـسلك الـدبلوماسي لدولتـه أو في إطـار إحـدى المنظمات الدولية.

ب- القدرات الذهنية:

- إجادة القـراءات المتخصـصة والمـشاركة الإيجابيـة فى أعـمال ومناقـشات قاعـة البحـث المخصصة للمادة.
- تنمية قدرات الطلاب على التمييز بين ما ينبغـى أن يكـون مـن وجهـة نظـر العلاقـات الدبلوماسية والقنصلية وبـين سـلوك الفـاعلين الـدوليين، وتقيـيم هـذا الـسلوك فى ضـوء قواعد القانون الدولى العام وأحكامه.
- وكذلك، تنمية وتطوير قدرات الطلاب على تقييم مختلف القضايا والمـشكلات الدوليـة من منظور النظرية العامة للتنظيم الدبلوماسي والقنصلي.

ج- المهارات العملية:

- تنمية القدرة على جمع المعلومات من المصادر المتاحـة ذات الـصلة بدراسـة العلاقـات الدبلوماسـية والقنـصلية وآليـات العمـل في إطارهـا، وبخاصـةً البعثـات الدبلوماسـية والبعثات القنصلية والمنظمات الدولية على اختلاف تصنيفاتها.
- تنمية القدرة على تحليل القضية أو الموضوع محل الدراسة والتعـرف عـلى الافتراضـات الأساسية للتحليل، وعرض مختلف وجهات النظر والاتجاهات بشأن القضية أو الموضـوع المثار، وتقييمها فى ضوء المعايير والقواعد الدولية.
- تنمية القدرة على نقد المعلومات وتحليلها وتبويبها بطريقة موضوعية منطقية.
- تنمية القدرة على الحوار وتبادل الـرأى والمجادلـة بطريقـة إيجابيـة بنـاءة، سـواء عـلى مستوى التحليل المكتوب أو على مستوى المناظرات والمناقشات.

المهارات المهنية:

1. تنمية القدرة على التفكير المنطقى وربط الأشياء وعرض المبادئ المتعارضة بطريقة حيادية.
2. تنمية القدرة على التفكير المستقل وطرح المبادرة الخاصة بكيفية الإصلاح والتطوير.
3. تنمية القدرة على الإدارة الجيدة للوقت وتنظيمه وحسن توظيف الموارد الذاتية المتاحة.
4. تهيئة الطلاب للالتحاق والعمل بالسلك الدبلوماسي لدولتهم أو لدى إحدى المنظمات الدولية.

3. توصيف المحتويات والقراءات المطلوبة:

لمحتويات المقرر بمحاوره العشرة الرئيسية مجموعة من القراءات الأساسية المطلوبة وأخرى من القراءات المقترحة، على النحو التالى:

1. المحور الأول:

تدور موضوعات هذا المحور حول ماهية التنظيم الدبلوماسي والقنصلي، وهو يشتمل على الموضوعات الفرعية التالية:

- التعريف بمفهوم الدبلوماسية وبيان المقصود بالتنظيم الدبلوماسي والقنصلي.
- الاتجاهات الفقهية للتعريف بالدبلوماسية: هل هي فن أو علم أم الاثنين معاً؟
- نشأة التنظيم الدبلوماسي والقنصلي والجذور التاريخية للعلاقات الدبلوماسية والقنصلية تطور صورها وصولاً للعصرين الحديث والراهن.

- نشأة العلاقات الدبلوماسية وتبادل السفراء ووظائفهم عند العرب سواء قبل الإسلام أو في العصور الإسلامية المختلفة.
- العلاقة ما بين النظم الدبلوماسية والقنصلية والقانون الدولي للتعاون.

2. المحور الثاني:

تدور موضوعات هذا المحور حول دراسة التطورات الحديثة في الوظيفتين الدبلوماسية والقنصلية.ويشتمل ـ بدوره ـ على الموضوعات الرئيسية التالية:

- الأسباب والدوافع الكامنة وراء تطور الوظيفة الدبلوماسية والفن الدبلوماسي في العصور الحديثة.
- السمات والملامح العامة التي تتسم بها الوظيفة الدبلوماسية.
- مراحل تطور الوظيفة الدبلوماسية: وتنقسم بدورها إلى المراحل الآتية:
  - مرحلة ما قبل مؤتمر فيينا لعام 1815 وبروتوكول إكس لاشابيل 1818.
  - مرحلة ما بعد مؤتمر فيينا وبروتوكول إكس لاشابيل وحتى نشوب الحرب العالمية الأولى 1914.
  - مرحلة ما بعد نشوب الحرب العالمية الأولى والتي عرفت بالدبلوماسية المعاصرة أو الدبلوماسية في عصر التنظيم الدولي.
  - التطورات المعاصرة للعلاقات الدبلوماسية: دبلوماسية القمة، دبلوماسية المؤتمرات، الدبلوماسية الشعبية، الدبلوماسية البرلمانية، دبلوماسية البعثات الخاصة.

3. **المحور الثالث:**

تدور موضوعات المحور الثالث حول بيان الطبيعة القانونية/ السياسية لتبادل التمثيل الدبلوماسي الدائم، وذلك من خلال التركيز على النقاط الآتية:

- التكييف القانوني لحق تبادل التمثيل الدبلوماسي.
- التمثيل الدبلوماسي الإيجابي، والتمثيل الدبلوماسي السلبي.
- الأساس القانوني لإنشاء العلاقات الدبلوماسية وتبادل التمثيل الدبلوماسي: الشخصية القانونية وإشكالياتها، الاعتراف الدولي، الاتفاق والذي يشمل: درجة التمثيل الدبلوماسي، عدد أعضاء البعثة، الأقسام المختلفة، طريقة الحصول على مقر البعثة،...

4. **المحور الرابع:**

ويتناول تكوين البعثة الدبلوماسية بعنصريها البشري والمادي من واقع أحكام القانون الدولي والاتفاقيات الدولية ذات الصلة، على النحو التالي:

- **العنصر البشري:**
  - أولاً ـ بحسب اتفاقية فيينا لعام 1815 وبروتوكول إكس لاشابيل 1818.
  - ثانياً ـ بحسب اتفاقية فيينا للعلاقات الدبلوماسية لعام 1961.
  - تعيين رئيس البعثة: مرحلة الاختيار، مرحلة الموافقة، مرحلة تقديم أوراق الاعتماد وبدء مباشرة المهام الرسمية.
  - الموظفون الدبوماسيون.
  - الملحقون الفنيون.
  - الموظفون والمستخدمون الإداريون.

- العنصر المادي للبعثة الدبلوماسية:
  - الحقيبة الدبلوماسية.
  - مقر البعثة الدبلوماسية.
  - ممتلكات البعثة الدبلوماسية.
  - وثائق ومحفوظات البعثة الدبلوماسية.

5. **المحور الخامس:**

ويلقي الضوء على وظاف البعثة الدبلوماسية،سواء في ذلك وظائفها الأصلية أو وظائفها الاستثنائية.ومن أهم هذه الوظائف ما يلي:

- تمثيل الدولة المعتمدة لدى الدولة المعتمد لديها.
- وظيفة التفاوض.
- وظيفة الاستعلام وجمع المعلومات وإعداد التقارير عن الأوضاع والشؤون الداخلية في الدولة المعتمد لديها.
- وظيفة حماية مصالح مواطني الدولة المعتمدة، والإشكاليات التي تثيرها (شروطها، حالات ازدواج أو تعدد الجنسية، حماية مصالح الأشخاص المعنوية..)
- وظيفة إنماء العلاقات الودية بين البلدين.
- مباشرة المهام القنصلية في بعض الظروف الاستثنائية.
- بعض الوظائف الاستثنائية الأخرى، مثل: تمثيل دولة أخرى وحماية مصالحها لدى الدولة المعتمد لديها في ما يعرف بالتمثيل المختلط.

6. **المحور السادس:**

ويتناول الحصانات والامتيازات الدبلوماسية من خلال دراسة المحاور الفرعية الآتية:

- بيان المقصود بكل من الحصانات والامتيازات والتفرقة ما بين المفهومين.
- حصانات البعثة الدبلوماسية.
- امتيازات البعثة الدبلوماسية.
- حصانات أعضاء البعثة الدبلوماسية.
- امتيازات أعضاء البعثة الدبلوماسية.
- حصانات الحقيبة الدبلوماسية.

7. **المحور السابع:**

ويعرض لطرق انتهاء العلاقات الدبلوماسية مع التمييز بين انتهاء مهمة الممثل الدبلوماسي وانتهاء مهمة البعثة الدبلوماسية.وذلك على النحو الآتي.

- انتهاء مهمة الممثل الدبلوماسي.
- انتهاء البعثة الدبلوماسية:
- انتهاء البعثة الدبلوماسية بالاتفاق.
- انتهاء البعثة الدبلوماسية لظروف وأسباب لا ترتبط بالعمل الدبلوماسي ذاته.

انتهاء العلاقات الدبلوماسية بالإرادة المنفردة: قطع العلاقات الدبلوماسية (الأسباب والآثار المترتبة عليه)

8. **المحور الثامن:**

ويتناول بالتحليل والدراسة البعثات الخاصة على النحو التالي:

- تعريف البعثة الخاصة.
- دواعي انتشارها في العلاقات الدولية المعاصرة.
- النظام القانوني للبعثات الخاصة.
- أوجه الاتفاق والاختلاف بين البعثات الدبلوماسية الدائمة وبين البعثات الخاصة.

9. **المحور التاسع:**

ويعرض للوظيفة القنصلية من خلال دراسة المحاور الآتية:

- نشأة وتطور التنظيم القنصلي.
- إنشاء العلاقات القنصلية.
- تكوين البعثة القنصلية.
- وظائف البعثات القنصلية.
- الحصانات والامتيازات القنصلية.
- انتهاء البعثة القنصلية وانتهاء مهمة القنصل.
- الوظيفتان الدبلوماسية والقنصلية: رؤية مقارنة.

10. **المحور العاشر: محور تطبيقي:**

ويتناول علاقات مصر الدبلوماسية مع دول العالم: دراسة لبعض الحالات التطبيقية، من خلال تناول المحاور الآتية:

- نشأة علاقات مصر الدبلوماسية ونشأة وزارة الخارجية المصرية وتطورها وأقسامها وإداراتها المختلفة.
- علاقات مصر الدبلوماسية مع الدول الأخرى.
- علاقات مصر القنصلية.

تمثيل مصر لدى المنظمات الدولية.

الفصل الثالث

التطورات التكنولوجية في صناعة الإعلام

وبث الرسائل الإعلامية ودورها في نشر ثقافة العمل

الفصل الثالث

التطورات التكنولوجية في صناعة الإعلام
وبث الرسائل الإعلامية ودورها في نشر ثقافة العمل

إن التوسع السريع لتكنولوجيا الإعلام والمعلومات يحمل وعداً كبيراً للبلـدان العربيـة والتـي يمكن أن تستفيد كثيراً من قدرات التكنولوجيا في توصيل الرسائل الإعلامية والمعلومات.

وكذلك الانتقال المتسارع للإعلام والمعلومات من خلال أنظمة البث الرقميـة وخاصـة شـبكة الإنترنت والشبكات التواصلية الاجتماعية، والإعلام الجديد الذي جعل المعرفة والخبرة المتراكمه من/ بين الحكومات والجماعات والأفراد خاصة في نشر الثقافة المعاصرة التي تدفع على تحفيـز التنـافس والإبداع في شتى فروع ومجالات العمل وتقوم علي عمل تفاعلي يرتكز على وضع ثقافة العمل عـلى بدايات متقدمة أسوة بما يحدث الآن في العالم حيث أصبحت "الثقافة علماً وعملاً" و "العلـم ثقافـة وعملاً ".

وأري أن الفوائد المحتمله التي يمكن أن تحققها تكنولوجيـا الإعـلام والمعلومـات في التنميـة عبر ثقافة العمل الجديـدة وتـشمل تـوفير شريـان الحيـاة في المنـاطق الريفيـة، وزيـادة المعلومـات والمعارف، والنهوض بالتعليم الرسـمي وغـير الرسـمي، وتعزيـز الرعايـة الـصحية، وتـسهيل الأسـواق المحلية والإقليمية، وتوفير فرص جديدة للشباب.وربط البلدان في المنطقة على بعـضها الـبعض، وإلى بقية العالم، وزيادة نظام الإيرادات، ومساعدة عمليات الإنقاذ في الكوارث، وتشكيل حكومة فعالـه، ونقل الرسائل من أجل التنوير والتوعية وتشجيع التجارة، وتعزيـز وتـدبير رؤيـة ثقافيـة جديـدة في المنطقة، وأخيراً تعريف الشعب الدولة والمنطقة مع ثقافات العالم وما يحدث فيها.

وقد أدركت ثقافة معظم الحكومات في العالم من إمكانات تكنولوجيا الإعلام والمعلومات لتسريع وتعزيز التنمية المستدامه عبر ثقافة العمل الجديدة، وبالتالي بدأت بسرعة لبناء الاتصالات والبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات وإنشاء المحتوى المحلي.بالإضافة إلى اعتماد ومراجعة السياسات الوطنية لتشجيع استخدام تكنولوجيا الإعلام والمعلومات كأداة قوية في ترسيه ثقافة العمل في المجالات المختلفة.

هذا وقد هرع عدد كبير من مقدمي خدمات المعلوماتية وغيرها من شركات تكنولوجيا الإعلام لتقديم خدمات الإنترنت.وكان هذا المستوى من الفائدة على جزء من السوق مؤشراً على احتمالات النمو والتوسع في الإنترنت وتكنولوجيا الإعلام في العديد من الدول العربية نظراً لأن هناك ما يكفي من الدعم الحكومي لتطوير البنية التحتية التكنولوجية المناسبة والسياسات التي كانت لها أثر كبير في تأمين نظام تعليم ذو درجات عالية واقتصاد سريع النمو وأثره على طرح ثقافة عمل تتعامل مع مجتمع المعلومات العربي الجديد وتضعه على مشارف عصر المعرفة.

وقد حرصنا على النظر في المجالات المختلفه للتنمية والتي تلعب فيها تكنولوجيا الإعلام والاتصال دوراً هاماً حتى نستطيع أن نتبين ثقافة العمل الخاص بهذه المجالات التي سوف تكشف لنا نوع ثقافة العمل الجديدة ومناخها.

تكنولوجيا الإعلام وثقافة العمل في المجالات الاجتماعية:

إن استخدام تكنولوجيا الإعلام في إرساء ثقافة العمل لتسهيل الإدارة العامة من خلال توفير المعلومات والمساعدة للمواطنين تلقي الضمان الاجتماعي والمعاشات ومعلومات عن البطالة أصبح شيئاً ضرورياً بل حتمياً.

وهناك تقارير لليونسكو عن التطورات التكنولوجية والتنمية الاجتماعية ويستكشف بلورة ثقافة العمل في إمكانيات استخدام الإنترنت بطريقة من شأنها أن تعود بالفائدة على المجتمع في المجموعات الكبيرة والضعيفه على وجه الخصوص.ومن بين

القضايا التي تلامس العلاقة هي المدى الذي يمكن تكييفها على الإنترنت لتحسين العمل في التعليم والصحة والعمليات السياسية.

وفي آخر تقرير لليونسكو حول "العدالة الاجتماعية والرخاء: تايلاند سياسة تكنولوجيا المعلومات في القرن 21" كشف أن هناك دعم واضح لفكرة العدالة الاجتماعية في عهد جديد لمجتمع المعلومات، وتنص على أن المعلومات، وإتاحتها على نطاق واسع من خلال شبكة الإنترنت هي ذات قيمة كبيره لإنتاج الثروة الاجتماعية من خلال إرساء ثقافة العمل.ويعرض التقرير على جدول أعمال الأفراد والمنظمات، وكيف سيتمكن المجتمع تسخير، ثقافة العمل إلى الوصول إلى حصة معرفية كبيرة والاستفادة من المعلومات المتاحة والتي ستقرر في النهاية من قدرتها على توليد النمو الاقتصادي وتعزيز نوعية الحياة للجميع.

وظهرت في الإنترنت ثقافة عمل لجماعات في هذا الشأن تؤمن بالأخلاص والتفاني المطلق ولا تتقيد بأعمال العقل في العمل بزمان أو مكان.

أن استخدام تكنولوجيا الإعلام لبناء قدرات ذات قاعدة عريضه للمشاركه في المجتمع المدني أصبح أيضا شيئاً وجوبيا لرفعه الأوطان من خلال ثقافة عمل تشاركية.

وفي تقارير ودراسات نصت على أن الإنترنت قد زادت بشكل كبير من دور الجهات العالميه الفاعله غير الحكومية والعاملة في عمليات صنع القرار.وانتشار الترابط الاقتصادي والاجتماعي والسياسي عبر الحدود قد خفض بشكل كبير من الحكم الذاتي للدولة القومية وجعل التعاون الدولي ضروري لوضع سياسات فعاله في العديد من المجالات مما يشجع بناء ثقافة عمل كوكبيه، ونجد أن بعض الحكومات تجد صعوبة متزايده في السيطره أو الحد من تدفق المعلومات أو إخفاء إخفاقهم من عالم معرفي فضولي.ويواصل البنك الدولي لدعم القدرات من أجل المشاركه في المجتمع المدني من خلال الإنترنت عملة في بناء هذه الثقافة استمر البنك في وضع أدوات جديدة لتعميم المعرفه وتقاسمها من خلال تكنولوجيا الإعلام والأتصال مثل مؤتمرات الفيديو،

والمشاورات على شبكة الإنترنت، وبوابات الإنترنت ومنظمات المجتمع المدني في الاعتراف والدعم لهذا المبدأ، شرع البنك الدولي في عام 2003 في أنشاء بوابة التنمية، وهي بوابة الإنترنت في التنمية، في شراكه مع الحكومات ومنظمات المجتمع المدني والتي أساسها العمل المشترك وأصبح هناك ملامح لثقافة عمل دولية جديدة تجمع بين الأفراد والشعوب في شبكة الإنترنت وتتبادل المعارف والمشورة في سوق الأفكار العالمي الجديد.

ويمكن استخدام تكنولوجيا الإعلام في مشاريع التنمية من خلال توفير مجموعات البيانات على النمو السكاني التي يمكن الحصول عليها ومقارنتها، وهذه المقاربه تشجع على بدء مشاورات وتشجيع ثقافة العمل المنبثقة من شبكة الإنترنت وتوفير الوصول إلى موقف الجمهور في استطلاعات الرأي الوطنية، والإحصاءات وقواعد البيانات، وغيرها من البحوث السكانية والتي تستخدم في دفع عجلة المجتمع.

ونري أن تكنولوجيا الإعلام والأتصال يمكن أن تساعد على تقليل الهجره المفرطه من الريف إلى الحضر من العمال الشباب في البلدان النامية من خلال طرح ثقافة تفاعلية جديدة في الريف.

والتي يمكن من خلالها أن تقدم المساعدة في حل الهجرة الريفية الهجرة إلى المدن خاصة للعمال والشباب وذلك عن طريق إغلاق الفجوة الرقمية وربط الشباب في المجتمع مع كافة المجالات مع بقية العالم، وإدخال ونمو شبكة الإنترنت والتكنولوجيا المرتبطة بها في المناطق الريفية من شأنها تحسين نوعية الحياة في المناطق الريفية في الدول العربية والحد من القوة الدافعة والأسباب وراء الهجرة إلى المدن في المجالات المختلفة وكذلك نشر ثقافة العمل من خلال هذه التكنولوجيا وخلق الشراكات التي تطرح فرص عمل جديدة.

وقد حددت خمس استراتيجيات المستشهد بها حالياً للحد من الهجره من الريف: وهي تعزيز فرص العمل، وتيسير الحصول إلي التعليم والتدريب، والمشاركة المدنية، والسياسات المالية الداعمة، والتوجه للعمل في الريف والتعرض لبرامج، الترفيه/ والشبكات التواصلية الاجتماعية ذات الأنشطة الشبابية المتعددة.

وهنـاك العديـد مـن الحـالات الموثقـه مـن نجـاح اسـتخدام الإنترنـت في هـذه الأنـواع مـن الاستراتيجيات، في توطين لتكنولوجيا المعلومات وخطط التنمية في العديد من بلدان العالم خاصة في المناطق الريفية وظهر هناك ثقافة عمل خاصة بها تقوم على التواصلية والتطوعية والمعلوماتية.

وقد نظمت الأمم المتحدة وجامعة الدول العربية مؤتمراً حول "الأهداف الإنمائية للألفيـة في المنطقة العربية عام 2007حيث تم اعتماد هذا المبدأ من قبل العديـد مـن الاسـتراتيجيات لتحقيـق أهداف الألفية ظهرت قبائل معلوماتية لنشر ثقافة عمل في هـذا المجـال باللغـة العربيـة وأصـبحنا نري الشباب العربي المتعلم يتعارف على المقاييس الدولية لثقافة العمل في الدول المتقدمـة ويعمـل بها.

ونؤمن أن تكنولوجيا الإعلام يمكن أن تساعد في تشجيع نشر ثقافة العمـل التطـوعي.فالإنترنـت عـلي سبيل المثال يمكن أن تكون أداة مفيدة لمساعدة وتشجيع العمل التطوعي مـن خـلال تعزيـز فـرص التطـوع، وربط المتطوعين مع الوكالات التي تحتاج إلى خدماتهم، ونشر قـصص النجـاح.واليونـسكو تـدعم هـذا المبـدأ بقوة كما هو مذكور في واحدة من المستندات الرئيسية في هذا المجال تحت عنوان "التزام اليونسكو للـشباب: منتدى الشباب".

وفـيما يتعلـق بـدور تكنولوجيـا المعلومـات والاتـصالات، والـشباب وأن الدراسـات عـلي أن إستخدم هـذه التكنولوجيـا المناسـبة هـو أمـر حيـوي.وأشـير أيـضاً إلى أن وسـائل الإعـلام الجديـدة والإنترنت أمر وجوبي للغاية لجميع أعمال أستدعاء المتطوعين لهذه المشاريع.وفي هذه الوثيقة تشير إلى أن وسائل الإعلام التقليدية ستظل أدوات هامة لنشر المعلومات.ولكن ينبغي أن يدعم التدريب والربط الشبكي بين الطلاب من خلال الأعلام الجديد وقد ظهر هناك مواقع بدأت تنشر لثقافة عمل في هذا المجال بين شباب الجامعات والمعاهد والمراكز المختلفة وكذلك الأندية الرياضية.

وكذلك نري أن سائل الإعلام الجديدة يمكـن أن تـساعد عـلى التقليـل مـن فجـوة المعلومـات بـين الطبقات الاجتماعية من خلال خلق ثقافة عمل تعمل على تنسيج الفوراق.

والإنترنت يمكن أن تلعب دوراً أساسياً في ردم الفجوة المعلوماتية بين الطبقات الاجتماعية.وأضيف أن الإنترنت ستحول المشاركة المدنية والتعبئة السياسية في الديمقراطيات المتحولة إلي أمر فعال.أعتقد أن هذه العملية ذات أهمية خاصة في إعطاء صوت لمن لا صوت لهم.وتعزيز المنظمات غير الحكومية في المجتمع المدني، وربط المواطنين مع الخدمات الحكومية ومساعدة كل الأطراف لتوليد الدعم بين فئات جديدة ولكن كل هذا لابد وأن يحتاج إلى ثقافة عمل تبني على استراتيجية جديدة تواءم هذا العصر الجديد مع الذكر بأن هناك ملامح لثقافة عمل بدأت على شبكة الإنترنت في هذا الشأن.

وأري إن وسائل الإعلام الجديدة كوسيط المعلومات يمكن أن تساعد في حل المشاكل الاجتماعية من خلال ثقافة عمل تقوم على التشاركيه الإنترنت يمكن أن يصل إلى مصدر المعلومات مع سهولة توافر وسهولة الوصول إلي منصة تفاعلية، مما يجعله أفضل وسيط لتقديم المساعدة للأفراد والجماعات فيما يتعلق بالقضايا الاجتماعية والأمثلة كثيره وتشمل التعامل مع الأمراض الخطيره أو الصحية واتخاذ قرار حول التعلم والتعليم، ورفع مهارات العمل، والتعامل مع القضايا المجتمعية والتوظيف أو بدء النشاط التجاري وغيرها....

كما أن الحصول على معلومات عن البرامج الاجتماعية الكبرى كبرامج الضمان الاجتماعي، والرعاية الطبية، والمساعدات الطبية أمر أصبح في متناول اليد.وقد بدأت مجموعات كبيره تدعو لثقافة عمل سواء فردية أو من خلال مجموعات في هذا المجال تطوعية أو خاصة أو حكومية هذه المجموعات تري إن الدقة والموضوعية والمصداقية وتوفير المعلومات أمر حياتي.

ونعتقد أن استخدام وسائل الإعلام الجديدة لمساعدة المواطنين من ذوي الاحتياجات الخاصة من خلال طرح ثقافة العمل للتعامل مع ذوي الاحتياجات الخاصة أصبح منطلقاً جديداً في العصر.

فيمكن للأشخاص المعوقين مواجهة كثير من التحديات في استخدام الإنترنت، بعد رفع الحواجز من حيث التكلفة والحصول على قدر من الإلمام بالتكنولوجيا.وهناك دراسات عديدة تساءلت ما إذا كان توفير السلع والمعلومات والخدمات عبر الإنترنت يزيل العوائق التي تواجه وصول المعوقين لها أو يضيف إليها.

ووجدت الدراسات أن خدمات الإنترنت تقدم خدمات لم تكن متوفرة في أشكال أخرى من قبل، وسمحت لهم بالتغلب على حواجز عبر، مما يتيح لهم التواصل والعمل مع الآخرين والوصول إلى مجموعة متنوعة وغنية من مصادر المعلومات على الرغم من الصعوبات.

ونري أنه يمكن استخدام تكنولوجيا الإعلام للحد من التمييز في الجنس أو العرق أو الدين و/أو المركز الاجتماعي من خلال بث رسائل تحض على ذلك وخلق ثقافة عمل أمر ملح في هذا المجال.

وقد تم استخدام تكنولوجيا الإنترنت والشبكات الإجتماعية من قبل منظمات المجتمع المدني في مشاريع تهدف إلى الحد من التمييز بجميع أشكاله يمكن التغلب على حواجز العرق والجنس والسن والدين وغيرها من أشكال التمييز وكذلك الفتنة الطائفية.

وخلص الباحثون في عديد من الدراسات إلى أن شبكة الإنترنت والشبكات الاجتماعية يبدو أنها تستفيد على نحو غير متناسب مع أولئك الذين يفتقرون إلى المعلومات ولكنها أثرت في الذين لديهم الخصائص الشخصية التي أعطت لهم فرص التفاوض عبر هذه الحواجز.

وهناك خطط وطنية في بلدان كثيره تعكس تصوراً لفوائد استخدام تكنولوجيا الإعلام والإنترنت لصالح الفئات المحرومه في العالم العربي ولاسيما المشاريع التي تجمع أجهزة الكمبيوتر وشبكات اتصالات في المنازل لكسر الحواجز للوصول إلى العديد من الفئات والشرائح السكانية ولكن ما زالت ثقافة العمل تحبو في هذا المجال وهناك فرص كبير لاستقطاب أفراد المجتمع للعمل في هذا النطاق.

وأعتقد أن تكنولوجيا الإعلام يمكن أن تساعد البلدان على بناء مجتمع المعلومات، يشارك فيها الجميع ويمكن أن تخلق ضمانات الوصول إليها والاستفادة منها وتبادل المعلومات والمعرفه، وتمكين الأفراد والمجتمعات والشعوب من تسخير كامل إمكاناتهم في النهوض بالتنمية المستدامه وتحسين نوعية حياتهم

وقد تم توثيق هذا المبدأ في العديد من البحوث والدراسات وأوراق العمل وتقارير للمنظمات الدولية.وعثر على دعم في الوثائق ذات الصلة من البنك الدولي وغيره على أثر تكنولوجيا الأعلام الإنترنت علي بحوث التنمية ذات الصلة الرئيسية وبالتالي هناك وثائق واضحة واسعه للغاية للوصول إلى إمكانيات تكنولوجيا الإعلام في الإنترنت والاستخدام وتبادل المعلومات والمعرفه وتمكين الأفراد والمجتمعات فضلاً عن تحسين نوعية الحياة، ولكن كل هذه الأوراق والتقارير والوثائق اعتمدت أساساً على مبدأ هام هو تحفيز ثقافة العمل للوصول للتنمية في كافة الطبقات وجميع المجتمعات.

ونري إن تكنولوجيا الإعلام يمكنها أن تمكن الشباب والمجتمع كدارسين ومطورين وكأصحاب المشاريع كالمساهمين كصانعي قرار.

فمن خلال ثورة في تكنولوجيا الاتصالات بدأ الشباب اليوم يتفاعل مع العالم بطرق مختلفه جداً من الأجيال السابقة.فالإعلام والإنترنت توفر للشباب الفرص لتطوير المهارات.

أيضا من خلال ثورة في تكنولوجيا الاتصالات بدأت الشباب اليوم يتفاعل مع العالم بطرق جديدة.فالإعلام والإنترنت توفر للشباب الفرص لتطوير المهارات العملية اللازمة في القرن 21 وأصبح الشباب تعمل في السوق العالمية للأفكار عبر الإنترنت وتكنولوجيا الإعلام.يمكن أن توفر للشباب فرص التعلم لإجراء البحوث وتحليل المعلومات على شبكة الإنترنت، وتطوير مهارات أستخدامات الكمبيوتر للتسويق والتي سوف تزيد من فرص عملهم في المستقبل، والمشاركة في المناقشات العلمية والعالمية من خلال النشر على شبكة الإنترنت، والمنتديات والمدونات والفيس بوك وكذلك تطوير المهارات للقيام بأدوار في عمليات الدمقرطة وإنشاء المجتمع المدني، وقد أصبح الموجهين

والقادة يتطلعون إلى المساهمة في تنمية مجتمعاتهم عبر الأستخدام للشبكات الإعلامية والمعلوماتية والأتصالية.

وبالإضافة إلى ذلك والإنترنت يوفر فرصاً اقتصادية وأدوات التعليم عن بعد التي لا شك من شأنها إعدادهم للحياة من خلال التعلم المستمر والتحويلي.أن نشر ثقافة العمل من خلال هذه الطرق مفيدة لكافة المجتمعات العربية ويمكن القول بأن ملامح هذه الثقافة قد ظهرت.

وقد ظهرت ويمكن تلبية الاحتياجات الخاصة للفئات المهمشة والضعيفه في المجتمع، بمن فيهم المهاجرون، والمشردين داخلياً واللاجين، والأشخاص المحرومين والأقليات والمسنين والمعوقين.واليونسكو تدعم بقوة هذا المبدأ وبالإضافة إلى ذلك الأمم المتحدة لإغاثة وتشغيل اللاجئين (الأونروا) وبرنامج الأمم المتحدة للسكان) فاليونسكو تدعم اللاجئين من خلال التعليم والتدريب على تكنولوجيا المعلومات في مختلف بلدان العالم، وللاجئين الفلسطينيين بصفة خاصة أنشأت اليونسكو مواقع الإنترنت باللغتين العربية والإنكليزية.

ونستطيع القول أن هناك ازدياد في ثقافة العمل في هذا المجال، وقد لعب المجتمع المدني دوراً مهماً في المسائل المتصله بالإنترنت وخصوصاً على مستوى المجتمع المحلي ولكن ينبغي الاستمرار في لعب مثل هذا الدور خاصة في أقرار ثقافة العمل التي تقدم أركانها على الاستمرارية والتواصلية.

وينبغي للسياسة الإعلامية والاتصالية في أي بلد يولي اهتماماً للنهضة وتوفير الحد الأقصى لمواد تدريبية قادرة لبناء قدرات منظمات المجتمع المدني ولفهم السياسة والتنظيم المتصله بالشبكات الإعلامية الجديدة حتى يتمكنوا من الاستمرار في لعب دور كبير في أوساط المجتمعات وينبغي كذلك تنفيذ هذا البرنامج التدريبي لتمكين المجتمع المدني الذي سيلعب دور أكبر مستقبلا يكون أسسه على المستويات الوطنية والإقليمية والعالمية.

أن المجتمع المدني في العالم العربي ضعيفه بشكل عام إذا ما قورن بقوة الدولة والذي تكون نوعاً من السيطرة على عمليات وأنشطة مؤسساتها ولكن يمكن للإنترنت تمكين الحكم الذاتي والحوكمة من الجهات الفاعله في المجتمع المدني، بما في ذلك المنظمات غير الحكومية والمنظمات المهنية والجماعات والنقابات فضلاً عن المثقفين.أن ثقافة العمل المبنية على التبادلية والتفاعلية والنفاذ أصبحت أمرا واقعيا الآن.

ونعتقد أنه يمكن لتكنولوجيا الإعلام وأن تتيح فرصاً جديدة لتحقيق مستويات أعلى من التنمية عن طريق الحد من العديد من العقبات التقليدية، وخصوصاً ما يتعلق باختصار الزمن والمسافة.

فبناء القدرات هو الهدف الرئيسي في أي بلد إذا كان يسعى للتنمية والمنافسة.دون ذلك لن يكون هناك تقدم في المجتمع، ولذلك فإن إدخال واستخدام تكنولوجيا الإعلام وشبكة الإنترنت أمر لابد منه في بناء القدرات في مجال تعزيز الوعي.وفوائد استخدام تكنولوجيا الإعلام شبكة الإنترنت واستحداث فرص جديدة بشكل عام في المناطق الحضرية أمر مركز ولكن يكون بشكل أكثر تحديداً وجدية بالنسبة لأولئك الذين لا يستطيعون الوصول إلى المعلومات والعيش في المناطق الريفية أو المحرومة أو العشوائية.

ولابد هنا وأن تنشر الرسائل الإعلامية المتوالية والمتواصلة لنشر وتحفيز ثقافة العمل في هذا المجال الذي ما زال أمامه كثير من العقبات مثل الامية والأمية الكمبيوترية.

ونري إن تكنولوجيا الإعلام يمكن أن توفر فرصاً هائلاً للمرأة من خلال تعزيز تمكين المرأة ومشاركتها الكاملة في جميع مجالات المجتمع من خلال ثقافة عمل تقوم علي المعرفية ونشر التجارب والتقاربية.

فتكنولوجيا الإعلام والمعلومات هي أداة ممتازة لتمكين المرأة ويمكن أن تصل إلى جميع المناطق من السكان مع برنامج المرأة التي تستهدف خصيصاً لهم وفقاً للفئات الاجتماعية والاقتصادية.ويمكن أن يكون من الفوائد لتمكين المرأة مع إشارة خاصة

لأولئك الذين لا يتمتعون بمزايا المعيشه في المراكز الحضرية والعيش في المدن الصغيره أو في القرى.

وقد وجدت بعض الدراسات أن معظم استخدام الإنترنت لا تزال محدودة.ومع ذلك بدائيـة في العالم العربي وقد تكون محدودة في نظام البريد الإلكتروني، والدردشه، أو استرجاع المعلومات مـن "الويب"، وهناك اهتمام متزايد نحو المزيد من التطوير في عنـاصر مـن شـبكة الإنترنـت بـين الجيـل الأصغر في البلدان العربية.

تكنولوجيا الأعلام وثقافة العمل في المجالات الثقافية:

أري أن تكنولوجيا الإعلام يمكن أن تحفز على احترام الهوية الثقافية والتنوع الثقافي واللغوي والتقاليد والأديان، وتشجيع الحوار بين الثقافات والحضارات وتحفيز العمل في هذا المجـال وأصـبح الآن تواصل بيني عربي وعالمي في هذا النطاق.

ونعتقد أنه يمكن لتكنولوجيا الإعلام والإنترنـت توعيـة الـشباب حـول الاختلافـات الثقافيـة، والحد من القوالب النمطيـة، وتـشجيع الماقـشة، وتـوعيتهم مـن التنـوع الثقـافي، وتـشجيع الحـوار بينهما.وشدد مؤتمر الرباط حول الحوار بـين الثقافـات والحـضارات (2005) عـلى أهميـة اسـتخدام الإنترنت في سد الفجوات بين الثقافات والشروع في حوار نشط.وكان المؤتمر برعاية مشتركه من قبـل اليونسكو والإيسيسكو ومنظمة المؤتمر الإسلامي والألكسو، وأنـا لينـد الأورو متوسـطية للحـوار بـين الثقافـات، والمركـز الـدانمركي للثقافـة والتنميـة، وتحـت المراقبـة لمجلـس أوروبـا.وهنـاك كثـير مـن المناقشات الآن تقوم على دور تكنولوجيا الإعلام والمعلومات في نـشر ثقافـة للعمـل الجـاد في هـذه القضايا المحورية.

ويمكن لتكنولوجيا الإعلام تعزيز وتأكيد والحفاظ على الهويات الثقافيـة المتنوعـة واللغـات، عـلى النحـو الـوارد في وثـائق الأمـم المتحـده بمـا في ذلـك إعـلان اليونـسكو العـالمي بـشأن التنـوع الثقافي.وهناك أوراق عمل واستراتيجيات للتحفيز في العمل في هذا الشأن.

وذكر العديد من الخبراء أن تكنولوجيا الإعلام والمعلومات أنه يمكن لتكنولوجيا الأعلام والأتصال أن تكون أداة عظيمة لتعزيز والحفاظ على الهوية الثقافية من خلال التنمية، وتوافر وتوليد المحتوى المحلي.فمثلاً الإنترنت يخلق فرصاً لتعزيز الهوية الثقافية من خلال الروابط مع الجاليات في الخارج.ويمكن للإنترنت أيضاً إنشاء وتحسين المجتمعات المحلية على الإنرنت قوي من خلال تقديم محتوى الثقافية المحلية التي تفي باحتياجاتهم من الضروريات.

ونؤمن بإن شبكة الإنترنت يمكن أن تزيد وتعزز التواصل بين مختلف الناس من ثقافة واحدة وتوفير لهم خدمات معلومات من شأنها أن تؤدي في إثراء المجتمعات المحلية والمجتمعات.

وقد خلقت تكنولوجيا الإعلام والمعلومات نهراً من العمل الجاري في هذا الشأن والذي أصبح الآن ثقافة عمل متعارف عليها ولا يمكن انكارها.وبالإضافة إلى ذلك ووفقاً للإعلان العالمي لليونسكو بشأن التنوع الثقافي، يتم استخدام الإنترنت كوسيلة لترويج اللغة والهوية الثقافية في المجتمعات الحديثه.الإنترنت هو وسيلة مثالية لأرشفة القواميس ويمكنها الوصول للجمهور وكذلك لأتاحة ولترويج الفن واللغات والشعر، والأساطير والفولكلور والتاريخ الشفهي، والموسيقى، والصور وشبكة الإنترنت تساعد الناس على أن يكون لها صوت على الساحه العالمية من خلال الوسيلة والتي تؤكد أحد جوانب العولمة.

يجب تحفيز ثقافة العمل في هذه المجالات وخلق ونشر وحفظ المحتوى بلغات وطرح أنساق أعمال متنوعه عبر الإنترنت لتكوين أولوية عالية في بناء مجتمع معلومات شامل، مع إيلاء اهتمام خاص لتنوع مصادر الأعمال الإبداعية والاعتراف الواجب بحقوق المؤلفين والفنانين.وأثر هذه الثقافة والتي يجب أن تساند من كافة الشعوب والجماهير والأفراد أن المعلومات والمعرفه تشكل منفعه عامه عالميه، وأنها ضرورية للنهوض بالتعليم والعلوم والثقافة فضلاً عن تعزيز الديمقراطية، والمعلومات والمعرفه هي أيضاً مفتاح في سد الفجوة بين معلومات الأغنياء ومعلومات الفقراء.وحرية وصول الجميع إلى المعلومات هو حق أساسي من حقوق الإنسان، لأنه يتيح للناس المشاركه بحرية في الحياة

الثقافية للمجتمع العالمي، والتمتع الفنون، وتبادل التقدم العلمي، وأن الوصول الحر والشامل إلى المعلومات أمر لا غنى عنه للتنوع الثقافي والحفاظ على تراث الأمم، حتى أن أنظمة الملكية الفكرية يجب أن توازن بدقة حقوق المؤلفين والمبدعين مع المصلحه العامة لمكافأة الإبداع والبحث والابتكار.

ونري أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال هي أساس في تعزيز إنتاج كل المحتوى - التربوية والعلمية والثقافية أو الترفيهية - بلغات وأنساق متنوعة وبث الرسائل لرفعة الأوطان.

وهناك نوع من ثقافة العمل في هذا المجال ولكنه ليس بكافي فالعديد من المنصات، الموسوعات، ومحركات البحث، وغرف الدردشه، والمواقع ما زالت بدائية كما أن تطوير المحتوى المحلي فيه تشجيع للتنمية الاجتماعية والاقتصادية وتحفز مشاركة جميع أصحاب المصلحه، بما في ذلك الأشخاص الذين يعيشون في المناطق الريفية..وهناك نص في إعلان مبادئ القمة العالمية مجتمع المعلومات له أصداء واسعة هذا المبدأ ينص على أنه يجب أن تعطي لإنشاء ونشر وحفظ المحتوى بلغات وأنساق متنوعه أولوية عالية في بناء مجتمع معلومات جامع، مع إيلاء اهتمام خاص لتنوع مصادر الأعمال الإبداعية والاعتراف الواجب بحقوق المؤلفين والفنانين، ومن الضروري تعزيز إنتاج والوصول إلى جميع المحتوى - التربوية والعلمية والثقافية أو الترفيهية بلغات وأنساق متنوعة.كما أن تطوير محتوى محلي يناسب الاحتياجات المحلية أو الإقليمية يشجع التنمية الاجتماعية والاقتصادية ويحفز مشاركة جميع أصحاب المصلحه، بما في ذلك الأشخاص الذين يعيشون في المناطق الريفية والنائية والهامشية.

وأنني أري أن هذا النص له جانب خفي ألا وهو الدفع بالإعلام الجديد في تحفيز ثقافة عمل جديدة للتعامل مع واقع جديد وفرص لعائله تكنولوجيا الإعلام والمعلومات التي يمكن أن تساعد البلدان العربية على تعزيز التنوع اللغوي الخاصة بها دولياً.

أصبح هناك من التحديات التكنولوجية الكثيره التي تواجه تغلغل الإنترنت في البلدان العربية على الرغم من الزيادة الكبيره في الوصول إلى الإنترنت في المناطق

المستبعده من قبل، وتشير البحوث إلى أن فعالية استخدام الإنترنت يختلف بين الثقافات داخل بلد معين وهناك العديد من الثقافات الفرعية التي تختلف في كل من اللغة والسياق الاجتماعي، وهناك مجموعات عمل بدأت تكبر وتقوى في هذا المجال على شبكة الإنترنت تتبنى التفاعلية البينية والتفاعلية المجتمعية.

لقد أصبح هناك ثقافة عمل تشجيع على تشكيل التحالفات الاستراتيجية على الشبكات التواصلية الاجتماعية بين الهيئات الحكومية وغير الحكومية لتنفيذ السياسات والبرامج الثقافية لتعزيز والحفاظ على الثقافة التقليدية.اليونسكو تدعم أيضاً هذا المبدأ في تقريرها حول مجتمع المعلومات للجميع وهو يعزز التحالفات الاستراتيجية والشراكات بين القطاعين العام والخاص من أجل تشجيع وتيسير تحليل الآثار الاجتماعية لتكنولوجيا الاتصال والمعلومات و المساهمة في تصور وتعزيز السياسات الدولية لتطوير الطرق السريعه للمعلومات، وتجنب أنواع جديدة من الاستبعاد داخل الدول للأفراد بسبب الحواجز الاقتصادية أو غيرها، وتيسير الدولية النقاش حول قضايا حقوق الإنسان، وتعزيز التفكير الدولي بشأن القضايا الرئيسية المتعلقة بالآثار الأخلاقية والثقافية، الطرق السريعه للمعلومات، والمشاركة في عملية مراجعة حقوق الطبع والنشر واتفاقيات الملكية الفكرية؛ حفز التفكير في مسألة السلامة الفنية والحقوق المعنوية؛ تشجيع تطوير ونشر اساليب لمعالجة المعلومات والوصول إليها، والتأكيد على مهمة وسائل الإعلام الخدمة العامة لتلبية الاحتياجات الأساسية جداً للتربية والعلم والثقافة من الناس في البيئة التكنولوجية الجديدة.

ونرى أن هناك ثقافة معلوماتية بدأت ورسخت في هذا الشأن ولكن ثقافة العمل بصفة عامة (ليس بموضع الدراسة) فهي ضعيفه ومازالت مهمشه.

وأعتقد أنه يمكن تقاسم الخبرات الثقافية إقليمياً بين الطلاب العرب في مختلف المستويات التعليمية من خلال الطبقات الثقافية التي تتعامل مع تكنولوجيا الإعلام والمعلومات ومناقشة القضايا الثقافية العربية واهتماماتها.

وأري أنه لابد من زيادة المبادرات المحلية للتعبير عـن مختلـف التجـارب الثقافيـة للطـلاب العرب وتعزيزها على المستوى الوطني من خلال الطبقات التي تنشأ ثقافة عمـل جديـدة مدعومـه بالإنترنت.

أن غرف الدردشه على الإنترنت، والقبائل الإلكترونية، والمدونات، والقوائم هي أدوات ممتـازة للحـوار الوطني والدولي عن الدراسة والحفاظ على الثقافة المحلية والهوية الثقافية.

وأري أن هناك ثقافة عمل خاصة بالحفاظ على الثقافة المحلية وتوليها اهتمام خاص.

ولابد من التساند الداخلي مـن خـلال تكنولوجيـا المعلومـات والاتـصالات، الإنترنـت يـسمح للناس على مواصلة المشاركة في ثقافتهم المحلية بغض النظر عن مكان في العالم هم ومواطني الدول الأخرى الاتصال بالإنترنت، وسـوف نـرى الإنترنـت كـأداة للحفـاظ عـلى والاحتفـال للثقافـة وشـبكة الإنترنت يمكن الناس من مختلف الثقافات وتوفر لهم وسيلة للتعبـير عـن أنفـسهم، والتغلـب عـلى حواجز الزمان والمكان وهو يوفر إمكانية الوصول المستمر للآراء والخبرات من ثقافة مختلفه ويقدم إمكانية التواصل مع الناس وفهم الثقافات الأخرى وفي هذا دعم لثقافة العمل في مجال جديد.

تكنولوجيا الإعلام وثقافة العمل في مجال التعليم:

ويمكن استخدام تكنولوجيا الإعلام من قبل المجتمع البحوث في البلدان العربية لتـوفير وصـول واسعة النطاق على المعلومات، لتعبئة الموارد الشحيحه، وزيادة الفرص لإقامة روابط، والتعاون، ونـشر في اليونسكو، الأمم المتحده في عقد لتطوير التعليم (2005-2014) ان مهمتهم الجمع بـين الحكومـات من أجل تعزيز إدراك الجمهور لدور التعليم في التنمية وأهمية الوصـول والمـشاركة مـن خـلال أنـواع مختلفة وسائل الإعلام مع التركيـز بوجـه خـاص عـلى شـبكة الإنترنـت وقـد اسـتثمر الاتحـاد الأوروبي بكثافة في شبكات التعاون في مجال البحوث وتقدم.المفوضية الأوروبيـة الـدعم لآسـيا واسـعة لـشبكة المعلومـات عـبر أوراسـيا التـي تمكـن الـدول العـشر في آسـيا والمحـيط الهـادئ لاسـتخدام اتـصال

الإنترنت واسع النطاق لتنفيذ مشاريع البحوث على الصعيد العالمي.ومن المتوقع أن تسد الفجوة الرقمية بين البلدان الأقل نمواً في آسيا وأوروبا وتمكينهم من المشاركة في المشاريع البحثية العالمية واللجنة تدعم شبكات الإنترنت البحوث ليس فقط لتسهيل التعاون بين العلماء على نطاق عالمي وإنما أيضاً لتوفير الوصول إلى تطبيقات الإنترنت مثل التعلم الإلكتروني وعقد المؤتمرات بالفيديو وضمان منافع ملموسة للسكان على نطاق أوسع وهناك ثقافة عمل بدأت من خلال شبكة الإنترنت تحث على العمل العولمي في هذا المجال.

وتكنولوجيا الإعلام والاتصالات يمكن أن تساعد على تحسين نوعية التعليم.وكالة الولايات المتحدة للتقرير التنمية الدولية بعنوان "استراتيجية التعليم".تحسين ظروف الحياة من خلال التعلم "ينص بوضوح على أن الإنترنت يمكن أن تحسن بشكل كبير نوعية التعليم مع التركيز بوجه خاص على البلدان النامية" استثمارات كافية في نشوئها إيدوك تسهيل تحقيق معظم الأهداف الإنمائية الأخرى، وزيادة احتمال أن يستمر التقدم.التعليم يعزز مستقبل الأطفال والشباب، في الوقت الذي تستعد للمشاركة في المجتمع والاقتصاد.كما أن الباغلين لاكتساب المهارات التي يحتاجونها ليعيشوا حياة منتجة...بصرف النظر عن أثرها على الفرد، والتعليم يلعب دوراً حاسماً ومتعدد الأوجه في النمو الاقتصادي والحد من الفقر وتلعب الإنترنت دوراً محفزاً لثقافة عمل دولية في هذا المجال.

ويمكن لتكنولوجيا الإعلام والاتصالات أن تكون أداة مفيدة للغاية لكل من مشاريع التنمية الريفية والحضرية.فهي أداة قوية للتنمية الحضرية والريفية.وجميع المبادرات يجب أن تأخذ في اعتبارها في الإنترنت بوصفها شريكاً كاملاً في التنمية واستراتيجية العمل، والوكالات الوسيطة التي تخدم المجتمعات الريفية مع المساعدة الإنمائية، وتقديم المشوره، والبحوث والإرشاد والتعليم والخدمات الصحية والتدريب.استراتيجيات العمل مع الإنترنت أيضاً بحاجه إلى أن توضع جنباً إلى جنب مع المستفيدين المستهدفين وأصحاب المصلحه من خلال تقنيات التخطيط التشاركي.

وينبغي أن يتاح لكل شخص فرصة اكتساب المهارات والمعارف اللازمة لفهم، والمشاركة بنشاط والاستفادة الكاملة من تكنولوجيا الإعلام والمعلومات.وتستند مبادئ جمعية الإنترنت العامة على الاعتقاد بأن الإنترنت للجميع هذه الجمعية الدولية تصور المستقبل فيه الناس في جميع أنحاء العالم ويمكن استخدام الإنترنت لتحسين نوعية الحياة لأن المعايير والتكنولوجيات والممارسات التجارية، والسياسات الحكومية تقوم علي المحافظة على منصة مفتوحة ومتاحة عالمياً للابتكار والإبداع، والفرص الاقتصادية.جمعية الإنترنت الدولي تعتقد أنه تم تعزيز نوعية الحياة للناس في جميع أنحاء العالم من خلال قدرتها على التمتع بفوائد إنترنت مفتوح وعلى الصعيد العالمي فعلي واضعي السياسات العامة والخاصة لتكنولوجيا الأعلام والأتصالات هي ضرورية تأسيس مجتمع الإنترنت مفتوحة والعالمي، هذا وقد ظهر بعض الملامح لنشر ثقافة عمل في المجال هذه الثقافة هي دولية ذات مواصفات قياسية تشترك مع مبادئ الجمعية الدولية للانترنت.

وينبغي تشجيع استخدام تكنولوجيا الإعلام في جميع مراحل التعليم والتدريب وتنمية الموارد البشرية وتنمية ثقافة عمل في هذا الأطار.

قدم المؤتمر العالمي حول التعليم العالي (1998) وذكر في هذا المؤتمر أن هناك أهمية على استخدام شبكة الإنترنت في جميع المستويات في التعليم والتدريب وتطوير الموارد البشرية ومدير وينبغي تعميمها على العالم بأسره وأصبحت محركات الإنترنت عاملاً أساسياً في التعليم وخاصة محرك "جوجل".

إن استمرار تعليم الكبار وإعادة التدريب والتعلم مدى الحياة والتعلم عن بعد والخدمات الخاصة الأخرى مثل التطبيب عن بعد يمكن أن تسهم إسهاماً جوهرياً في زيادة قابلية التوظيف ومساعدة الناس على الاستفادة من الفرص الجديدة التي تتيحها تكنولوجيا الإعلام والاتصالات للوظائف التقليدية والعمل الخاص والمهن مما خلق ثقافة عمل جديدة.منظمة الأغذية والزراعة التابعة للأمم المتحدة تقول أن علي جميع الدول أن تساند كل مبادرات الإنترنت وعليها أن تشارك، بوصفها شريكاً كاملاً في التنمية

واستراتيجية العمل، والوكالات الوسيطة التي تخدم المجتمعات الريفية مع المساعدة الإنمائية، وتقديم المشوره، والبحوث والإرشاد والتعليم والخدمات الصحية والتدريب.وأصبحت ثقافة العمل من هذا المنحى جاذبه خاصة وأنه هناك كثير من الأفراد والجماعات تهتم بهذا الموضوع وتشارك فيما بينهم في سياساته.

تكنولوجيا الإعلام وثقافة العمل في التنمية الصحية:

ويمكن استخدام تكنولوجيا الإعلام في مشاريع التنمية من خلال توفير مجموعات البيانات على الصحه التي يمكن الحصول عليها ومقارنتها وخلق فرص لثقافة عمل مجتمعي فيها.

وعلى غرار القطاعات الأخرى، يمكن استخدام شبكة الإنترنت في الصحة والوصول إلى الأرشيف إلي مجموعات البيانات والمعلومات ذات الصلة لتنفيذ المشاريع الصحية ولابد من ثقافة عمل في هذا الخصوص خاصة وأن هناك الكثير لعمله في التنمية الصحية في المنطقة العربية.

ووفقاً لمنظمة الصحة العالمية، فقد ساعدت شبكة الإنترنت في تقديم أرقام أكثر دقة والأرقام المحدثه، وساعدت في تعقب تغييرات جذرية كذلك.وقد ساعدت في السيطرة على المشاكل الصحية، وتسخير الجهود للخدمة العامة لاسيما في البلدان الصغيره والفقيره حيث تقاسم الخبرات الطبية أمر ملح واصبح هناك ثقافة عمل بدائية في هذا الشأن هذه الثقافة لابد أن تنمو وتلبي احتياجات الوطن والأوطان وتسهم في هذا المجال.

ويمكن استخدام تكنولوجيا العلام لتعزيز الوعي البيئي:

وقد لعبت الإنترنت دوراً مهما في الترويج لعمل المنظمات غير الحكومية والقضايا البيئية وساعدت على خلق العمل البيئي على المستويات المحلية والوطنية والدولية.الإنترنت عبارة عن منتدى للنقاش على الخطط البيئية وحماية البيئة.من خلال شبكة الإنترنت، يمكن التخطيط لمشاريع المجتمع خارج الخط من خلال تجنيد أشخاص

على الخط وزيادة ثقافة العمل في هذا الميدان وتشمل هذه المشاريع زراعة الأشجار والمعارض، من بين أمور أخرى.وفي الآونة الأخيره لعبت شبكة الأنترنت دوراً حاسماً في إثارة الاهتمام والوعي، والعمل ذات الصلة لظاهرة الاحتباس الحراري، وزيادة الضغط على الساسة أن تسن تشريعات واعتماد المعاهدات معالجة هذه المشكلة.وأري أن الإنترنت يساعد في وجود وخلق "الرؤية العامة" لدعاة حماية البيئة الذين ليس لديهم صفة رسمية يمكن الاتصال عن طريق شبكة الإنترنت لمناقشة القضايا البيئية الحيوية.

ويمكن استخدام تكنولوجيا الإعلام كأداة لتحسين نوعية الصحية في البلدان العربية.

تكنولوجيا الإعلام والاتصال تساعد أيضاً على وضع برامج توعية للاتصال بين البلدان لمناقشة القضايا الصحية المختلفة، وخاصة في البلدان النامية، مع الدعم المناسب والاستثمار في البنية التحتية، وشبكة الإنترنت يمكن أن تواصل المهنيين الصحيين في البلدان العربية مع الزملاء وتقديم المعلومات والبحوث وأدوات التشخيص حتى من جميع أنحاء العالم، وأعتقادنا بأنه يتم تعريف الصحة الإلكترونية بأنها الحقول الناشئة في تقاطع للمعلوماتية الطبية والصحة العامة والتجارية، وأشير إلى الخدمات الصحية والمعلومات المقدمة أو تعزيزها من خلال شبكة الإنترنت والتكنولوجيا ذات الصلة.بمعنى أوسع فإن مصطلح تكنولوجيا الإعلام والمعلومات يميز ليس فقط التطور التقني، ولكن أيضاً للدولة من العقل وطريقة التفكير، وهذا موقف والتزام للتفكير الشبكات العالمية لتحسين الرعاية الصحية محلياً وإقليمياً، وعالمياً باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والذي ظهرت له ثقافة عمل خاص به تؤثر إيجابياً في الثقافة العامة والعمل.

ونري أن للإنترنت وعود لزيادة الكفاءة في تكاليف الرعاية الصحية وانخفاض، وتحسين الاتصالات بين العاملين في مجال الرعاية الصحية، وتعزيز الجودة، وتمكين المستهلكين والمرضى، وتحسين التعليم والصحة والتدريب للمهنيين، وتوسيع نطاق الرعاية الصحية خارج الحدود الجغرافية التقليدية ولا توجد هناك أية ثقافة عمل يمكن التعرف عليها في هذا المجال.

في تكنولوجيا الإعلام أمر حاسم لنشر المعلومات ذات الصلة بالصحة، وستزيد من استخدام وفهم المعلومات الصحية.

على الرغم من عدم الإنترنت المتقدمه في البلدان النامية، ومع ذلك لا تزال مفيدة في تقديم معلومات هامة عن سحة السكان وخاصة أولئك الذين هم من الفقراء كانت هناك بعض الجهود الرائدة لزيادة فرص الحصول على المعلومات الصحية في البلدان النامية.الحواجز التي تعترض هذه الجهود تشمل عدم الحصول على الموارد والبنية التحتية، والافتقار إلى المحتوى المحلي، والافتقار إلى التدريب.

والتطبيب عن بعد هو حقل القائمة على تكنولوجيا الإعلام والمعلومات أن تكتسب شعبية، مثل أن العلاج الفعال والتدخلات الوقائية التي يمكن تسليمها إلى الأماكن والأشخاص الذين لا يحصلون على الرعاية الطبية التقليدية.

إنشاء نظم التطبيب عن بعد على شبكة الإنترنت يساعد على توفير الرعاية الصحية الجيدة للناس الذين يعيشون في المناطق الفقيره والريفية.

التطبيب عن بعد يساعد أيضاً على توفير تكاليف منخفضة في تقديم الرعاية الصحية، ويوفر فرصاً للتشاور مع المرضى الذين يعيشون في المناطق النائية وتضمن الوصول الآمن إلى سجلات المرضى وقد بدأ نظام لثقافة عمل في هذا الشأن.

ويمكن قواعد بيانات الإنترنت المعلومات الصحية تكون ذات فائدة للمواطنين في المناطق الحضرية والريفية، على وجه الخصوص، للنساء والأطفال.

وأخيراً تلعب التطورات التكنولوجية في مجال الإعلام والمعلومات دور جوهرياً مجتمعياً في المجالات الاقتصادية والثقافية والاجتماعية والصحية والبيئة كما أصبح هناك ثقافات عمل أصبحت مرتبطة بعد ولادة وسيادة هذه التطورات مع عولمة الإعلام التي لا تعير التفاتاً إلى حدود وتحوله من الإعلام إلى الاتصال ومن الأحادية إلى التفاعلية ومن سيطرة المرسل إلى خيار المتلقي وأصبح التنافسية سواء على مستوى الفرد أو المجتمع إنما للأصلح وأصبحت المعرفة لازماً أساسياً للتقدم أيضاً على مستوى الفرد والشعوب

والبلدان وأصبحت ثقافة العمل بمقاييسها الدولية هي أساس إرادة المشاركة في عملية التغيير الاجتماعي والنمو الاقتصادي وأصبحت ثقافة العمل من خلال هذا التحول الهائل تشمل في وسائل الإعلام الجديد.

- ربط أهمية العمل بحياة الفرد والمجتمع.
- إبراز كيفية أن العمل هو أساس حل كافة المشاكل.
- طرح فرص وإتاحتها فورياً في كافة مجالات التنمية.
- طرح الآثار السلبية للعمالة السلبية والبيروقراطية وغيرها.

أن ثقافة العمل الجديدة أصبحت متأثرة لوفرة المعلومات وأتاحتها في كل وقت ومكان كما أصبح الدخول إلي مجتمع المعلومات وعصر المعرفة يزيد ترسيخ بلورة أسس ثقافة العمل بالمقاييس الدولية لها والتي لا مفر من تطبيقها في أطار المنافسة العالمية الشرسة وبناء المجتمع المعلوماتي الدولي.

الفصل الرابع

الفصحى والعامية في وسائل الإعلام

دورة أخرى يخصصها مجمع اللغة العربية في جمهورية مصر العربية، من دورات مؤتمره السنوي لقضية الفصحى والعامية، مركزًا هذه المرة على وسائل الإعلام، ومتابعًا دوره المتميز في الحفاظ على اللسان العربي الفصيح، وفي تنمية لغتنا العربية والارتقاء بها.وينطلق المجمع في أداء دوره من إدراك عميق بمكان اللسان في هوية القوم وكونه أحد أركان هذه الهوية التي بالحفاظ عليها والتمسّك بها يتحقق نهوض الأمة وازدهارها الحضاري.

والحق أن جهود هذا المجمع والمجامع العربية الأخرى على هذا الصعيد تثمر وعيًا متزايدًا في أوساط الأمة بأهمية العناية بلسانها.وقد بدأ ما زرعته هذه الجهود يخرج شطأه ويستوي على سوقه ويثمر ثمارًا طيبة من خلال عمل طويل المدى.ومَثَلٌ على ذلك توقفتُ أمامه مؤخرًا حين شاركت في أعمال مؤتمر عربي قومي أهلي مشغول بتحقيق المشروع الحضاري العربي يناقش مختلف قضايا الأمة، فإذا بأوراق المؤتمر ومناقشاته تعتبر قضية الحفاظ على سلامة اللغة هي إحدى هذه القضايا بالغة الأهمية.وقد أشارت المناقشات إلى ما تتعرض له لغتنا من هجوم تشارك فيه قوى هيمنة دولية تضع نصْب أعينها التسلط على وطننا واستلاب هويتنا بهدف فرض تبعية لها علينا والحيلولة دون ازدهار إبداع الإنسان العربي.ذلك " لأن الإبداع لا يكون إلا بتوطين العلم، وتوطينه لا يكون إلا باللغة القومية " كما جاء في هذه المناقشات عند بحث العلاقة بين " العلم والثقافة واللغة ".وجرى التأكيد على العناية بالمصطلح، والاهتمام بسلامة اللغة في وسائل الإعلام.وكان لافتًا أن يوصي الأعضاء بأن يتضمن تقرير المؤتمر السنوي عن "حال الأمة" بابًا عن وضع اللغة العربية في سائر أرجاء الوطن العربي وأن يجعل المؤتمر قضية اللغة العربية محورًا رئيسيًا في أعماله، وأن يعمل أعضاؤه من أجل إيجاد وعي

لغوي بين الجماهير العربية، مؤيدين ما طرحه الدكتور أنطون زحلان والدكتور عثمان السعدي.

إن تركيز النظر على قضية الفصحى والعامية في وسائل الإعلام يأخذ في الاعتبار ما للإعلام اليوم من سطوة ونفوذ في عصر ثورة الاتصال، ومن تأثير على الإنسان في عصرنا.والحق أن مكانة الإعلام هذه تحمل في طياتها فرصًا لأن يكون التأثير إيجابيًا لصالح الإنسان ورقيّه وفصاحة لسانه إذا أحسنا توظيف الوسائل الإعلامية في تقديم ما هو مفيد.كما تحمل في طياتها مخاطر أن يكون التأثير سلبيًا إذا وظّفت قوى الهيمنة الإعلام لاستلاب الهوية ونشر رطانة اللسان وتعميم قيم هابطة.وإسهامنا في هذا النظر هو في طرح انطباعات تكونت من خلال متابعة فردية وحوارات حول الموضوع، وفي بلورة اقتراحات.

نستذكر بين يدي طرح هذه الانطباعات ما خرجنا به من نظرنا المجمعي في الفصحى والعامية في دورتنا السابقة، ومن تأملاتنا، بشأن دلالة كل من هذين المصطلحين، " وحقيقة أن أهم الفوارق بينهما هي ما يحدث في العامية من تحريف النطق ببعض حروف اللغة وتغييره كليًا في بعض الأحيان وإهمال تحريك أواخر الكلمات وإعرابها وتغيير حركات حروف الكلمة.وتؤدي هذه الفوارق إلى تعدد العاميات العربية بتعدد أنحاء الوطن العربي الكبير واختلاف لهجاته، في وقت يحافظ " الفصيح " على وحدانيته، فيبقى نموذج اللسان الراقي الحريص على النطق الصحيح للحروف وعلى الإعراب وعلى سلامة الكلمة ".وقد أوصلتنا تأملاتنا أيضًا إلى أن ظاهرة وجود الفصحى والعامية جنبًا إلى جنب ظاهرة قديمة مستمرة تتضمن تعايشهما في تفاهم أساسه التسليم بمكانة الفصحى العالية ومرتبتها الرفيعة، وفي تكامل يتجلى في أداء كل منهما دوره في ضوء حقيقة أن الاجتماع الإنساني منذ كان فيه عامة وخاصة ويشهد نزوع أفراده للارتقاء باللسان.كما كان من بين ما وصلنا إليه أن للكلام الفصيح درجاته وأفصحه هو الفصحى، وأن للعامية درجاتها تبعًا لقربها أو بعدها عن الفصحى، وأن قوى النهوض

في الأمة دائبة على التمسك بهويتها تذود عن اللسان العربي وقد دخلت معركتها للحفاظ على سلامة مرحلة جديدة اليوم في ظل هجمة قوى الهيمنة الدولية" بالعولمة " وتوظيفها في التحكم في الإعلام والتدخل في المناهج التربوية لفرض مخططاتها التي منها تعميم عامية هابطة والقضاء على الفصحى.

نستذكر أيضًا أن وسائل الاتصال الجديدة في عالمنا من صحافة وإذاعة مسموعة وأخرى مرئية اكتسبت شعبية متزايدة في النصف الثاني من القرن العشرين، فاستحقت أن توصف بأنها " جماهيرية " وإذا كانت الصحافة المعتمدة على الكلمة المكتوبة قد جذبت إليها قطاعًا واسعًا ممن يحسنون القراءة من أبناء الأمة، فإن الإذاعة بنوعيها جذبت إليها فضلاً عنهم قطاعًا أوسعَ من العامة مستمعين بعد انتشار المذياع (الراديو) الصغير، ومشاهدين بعد انتشار الرائي (التلفاز) وصُحونه التي تستقبل العديد من قنوات البث الفضائية.وجاءت وسائل الاتصال الجديدة هذه لتتابع بكفاءة أعظم ما كانت تقوم به وسائل الاتصال القديمة من خطبة ونداء وانضم إليها فن السينما وتطوير المسرح استمرارًا للمسرح القديم والرواية المغناة للسير على الربابة وخيال الظل.وكانت الفصحى معتمدة في تلك الوسائل الإعلامية منذ القدم مع مزجها بالعامية أحيانًا.

ونستذكر أن الصلة بين حال التربية والتعليم في المجتمع وحال الإعلام فيه وثيقة.فالتربية والتعليم يهيئان الذي يقوم بالإعلام والذي يتلقاه، فهما فاعلان مؤثران في الإعلام.والإعلام هنا تابع لهما.ولكنه بدوره يصبح مؤثرًا عليهما لقوة تأثيره على المتلقي.وهذا يعني تبادل التأثير بين التعليم والإعلام.

إن الصلة الوثيقة بين التعليم والإعلام تدعونا حين ننظر في " الفصحى والعامية في وسائل الإعلام" إلى النظر في حال الفصحى والعامية في التعليم.وهناك انطباع بأن المدرسة في غالب الأقطار العربية لا تولي العناية الكافية لفصاحة اللسان، وأن مناهج التعليم لم توفق في تعليم اللغة العربية السليمة، وأن موجة تعليم لغات أجنبية اقترنت بإهمال تعليم اللغة الأم.والأسباب وراء هذا الحال كثيرة تتعلق بقيادات التعليم وواقع

المدرس داخليًا وبمؤثرات خارجية.ولذا فإننا نشهد عند كثيرين من الطلاب "تلوثًا لغويًا" على حد وصف الأستاذ الدكتور كمال بشر للرطانة الشائعة بينهم.

والحق أن المؤثرات الخارجية لتغليب العامية على الفصحى وجدت مع قيام قوى الهيمنة في الغرب بالتمهيد لغزوهم الاستعماري للوطن العربي ودائرته الحضارية الإسلامية، وقويت هذه المؤثرات حين تمكن المستعمر الغربي من التحكم في وضع مناهج التعليم.وقد كتب كثير عن هذا الموضوع، تجلى من خلاله ما قصدته قوى الهيمنة من هجومها على اللسان العربي الفصيح من هزّ الهوية، كي تتمكن من نشر لغاتها وفرض التبعية لها على من اهتزت هويتهم تحقيقًا لتسلطها عليهم ثقافيًا واقتصاديًا وسياسيًا.وآخر ما سمعناه عن استهداف الفصحى ما طرحه الدكتور عثمان السعدي في المؤتمر القومي الغربي العاشر في مطلع أبريل نيسان 2000 حول ما جرى مؤخرًا في "فرنسا" التي كانت تدرس العربية منذ قرون بالحروف العربية وتعاملها في المدارس الثانوية في مستوى واحد مع الإنجليزية والإسبانية " ففي يوم 2000/1/7 أصدرت وزارة التربية الفرنسية قرارًا يطبق في امتحانات البكالوريا في حزيران - يونيو المقبل، يقضي بأن تمتحن العربية بالحروف الفرنسية التي تستخدم في ورقة الامتحانات وفي الأجوبة على الأسئلة.ويشمل هذا القرار الغريب على حد وصف عثمان السعدي: " التوقف عن تدريس العربية الفصحى التي يعتبرها الداعون للقرار لغة تعاهدية غير حية، واستبدال اللهجات العربية بها، مع اعتماد اللهجة المغاربية واللهجة الشامية واللهجة البربرية القبايلية " وقد صدرت ردود فعل على هذا القرار في أوساط فرنسية اعتبرته انحرافًا بالثقافة العربية.ومن الذين احتجوا على هذا القرار رئيس الجمعية الفرنسية لأساتذة اللغة العربية الذي اعتبره " موقفًا أيديولوجيًا ينطلق من الاستعمار الجديد الذي يفرنس حتى العربية، وذلك بكتابتها بالفرنسية وحذرت الجمعية الفرنسية لأساتذة اللغات الحية " بأنه بدون تكوين الشاب بالعربية الفصحى فإن الذين يتخرجون سيكونون أميين لا يستطيعون قراءة أبسط جريدة ".

يذكرني هذا التحذير بما قلناه لطلاب عرب يحاولون تعلم لسانهم العربي لأنهم حرموا من تعلمه صغارًا، فيقصدون معاهد أجنبية في بعض عواصمنا العربية تنظم دورات لتعلم العربية للأجانب، وتخصص جزءًا كبيرًا من المنهج لتعليم العامية، " إن تعلّم الفصحى هو السبيل لتعلم العربية، وهو أيضًا السبيل لفهم كل اللهجات العربية.والعكس غير صحيح، أي أن تعلم لهجة عربية محلية لا يوصل إلى تعلم الفصحى العربية".

تجدر الإشارة هنا إلى أن الدول التي تنتمي إليها هذه المعاهد الأجنبية، حريصة على تعليم شعوبها لغاتها الفصيحة دون اللهجات المحلية أو لغات أقوام فيها.وهذا ما تعمد إليه في جهودها لنشر لغاتها وثقافاتها في العالم.فبريطانيا مثلاً تعلم اللغة الإنجليزية في الحالين، وليس اللغة الويلشية أو اللغة الاسكتلندية.وهذا شأن فرنسا وبقية دول أوربا.ومعلوم أن لكل من الدول الكبرى في عالمنا سياسة معتمدة في نشر لغتها يجري تنفيذها من خلال مجالس مختصة لها مكاتب وفروع في أقطار كثيرة وتخصص لها ميزانيات كبيرة.ومعلوم أيضًا أن مردود هذه السياسة كبير جدًّا على الصعيد المعنوي وعلى الصعيد المادي أيضًا.

لقد حرصت هذه الدول في عصر ثورة الاتصال على توظيف مختلف وسائل الإعلام لنشر لغاتها.وهكذا أصبحنا نرى اليوم في الإذاعة المرئية بخاصة قنوات فضائية تذيع كل منها بلغة الدولة التي تمتلكها.كما نرى انتشارًا واسعًا للصحافة الناطقة بلغات الدول الكبرى تعود بمردود كبير معنوي ومادي.

ماذا عن الفصحى والعامية في وسائل إعلامنا العربي؟

نبدأ بالصحافة، ونستحضر تاريخها في القرنين الأخيرين منذ ظهورها مرورًا بتطورها وصولاً إلى واقعها القائم، حيث أصبحت تحتل مركزًا مرموقًا في إعلامنا بصحفها اليومية ومجلاتها الأسبوعية ودورياتها الشهرية والفصلية.ويمكننا أن نخرج من هذا الاستحضار بمجموعة انطباعات.

الانطباع الأول هو أن الصحافة العربية اليوم تعتمد في التعبير لغة عربية فصيحة في كثير من أبوابها.وتتميز هذه اللغة بالسهولة والبساطة والنمو.وقد تطورت مع تطور الصحافة وغدت سائدة في تحرير الخبر وفي إجراء التحقيق الصحفي وفي كتابة التحليل والتعليق في الأعمدة وفي بريد القراء.واشتهرت هذه اللغة باسم لغة الصحافة الذي بات يشير إلى ما تتميز به.

الانطباع الثاني هو أن الصحف اليومية الكبيرة ومثلها المجلات تولي عناية متزايدة بالفصحى الأدبية وبالنقد الأدبي الذي تزدهر به اللغة وترتقي، وذلك من خلال نشرها مقالات للأدباء والكتاب المرموقين.ونحن نرى اليوم تنافسًا بين هذه الصحف والمجلات على دعوة الأقلام المعروفة للكتابة فيها.كما نرى ارتباط دائرة من القراء بمتابعة مقالات هؤلاء، وهي دائرة تتسع باستمرار، الأمر الذي جعل كبار الأدباء والكتاب حريصين على النشر في الصحف.

الانطباع الثالث هو أن هناك مكانًا في أكثر هذه الصحف والمجلات لعامية راقية، وبخاصة في التعبير الشعري.فهي تنشر أزجالاً وشعرًا نبطيًا مزدهرًا في جزيرتنا العربية وشعر الملحون المعروف بالمغرب.وقد تنشر قصصًا وروايات تتضمن حوارات بالعامية في حدود ما أقره النقد الأدبي.والغالب على العامية المنشورة أنها عامية راقية حافلة بالصور الجميلة قريبة من الفصحى.

النتيجة التي نصل إليها من خلال هذه الانطباعات أن الغلبة في الصحافة هي للفصحى، وأن مستقبل الفصحى في الصحافة زاهر إذا أولى النقد الأدبي عناية لما ينشر في الصحافة، وتابعت مجامع اللغة اهتمامها بالنظر في لغة الصحافة والتفاعل معها.ويحمد لمجمع اللغة العربية بمصر.هذه المتابعة وحرصه على تخصيص لجنة للنظر في الألفاظ والأساليب ومناقشة ما تتوصل إليه في مؤتمره السنوي.

نأتي إلى الإذاعة بنوعيها المسموعة والمرئية.ونستحضر تاريخ الأولى الذي يعود للربع الثاني من القرن العشرين، وتاريخ الثانية الذي يعود للنصف الثاني منه.ونستذكر

كيف أصبحت الإذاعة المسموعة " جماهيرية " واسعة الانتشار بعد اختراع المذياع الصغير "الترانستور"، وكذلك كيف دخلت الإذاعة المرئية مرحلة جديدة باستخدام " الصحن الهوائي " الذي يستقبل " الفضائيات " من القنوات المتصلة بالأقمار الصناعية.ونلاحظ أمورًا تشترك فيها نوعا الإذاعة وأمورًا تخص كلاً منهما.والأمور المشتركة التي تخرج من انطباعاتنا هي:

1- أن الفصحى هي المعتمدة في الإذاعتين المسموعة والمرئية في قراءة نشرات الأخبار وفي إعداد الأحاديث العلمية والأدبية والفكرية في غالب الأحيان.

2- أن هناك توزعًا في الحوارات المذاعة بين الفصحى والعامية.وتختلف نسبة الأولى إلى الثانية بحسب نوعية الحوار ومستوى فصاحة كل من المذيع ومحاوره.وتعاني بعض هذه الحوارات من تلوث لغوي، وبخاصة في نطق بعض الحروف، مثل: الثاء التي تنطق سينًا والذال التي تنطق زايًا، والظاء التي تنطق زايًا مفخمة أو ضادًا، والضاد التي تنطق دالاً، والطاء التي تنطق تاءً.

3- أن التمثيليات المسلسلات تعتمد الفصحى غالبًا إذا كانت تعالج موضوعات تاريخية، وأنها تعتمد العامية غالبًا إذا كانت تعالج موضوعات معاصرة.وتتعدد العاميات فيها بحسب المكان، في قطر واحد أو في عدة أقطار.كما تتراوح هذه العاميات بين عامية راقية وأخرى هابطة.

4- أن الأغاني المذاعة في المذياع والتلفاز (الرائي) تغلب العامية عليها، مع وجود للقصيدة المغناة يزيد أو ينقص حسب المناخ الثقافي المحيط الذي يتفاعل فيه المؤلف والملحن والمغني والقيادة الإعلامية والنقد.ويمكن تمييز عامية راقية في بعض الأغاني تكفل للأغنية إذا حسن تلحين كلماتها الانتشار والبقاء، كما يمكن تمييز الكلام العامي الهابط في أغانٍ كثيرة قد تنتشر مؤقتًا إذا حسن تلحين كلماتها ولكنها لا تبقى.

يطيب لنا هنا أن نستذكر أمثلة على انتشار القصيدة الفصيحة المغناة وبقائها حية عقودًا من السنين.فهذه الموشحات باقية.وقد بقيت القصائد التي ترنم بها مغنون كبار بعد أن عهدوا بتلحينها إلى كبار الملحنين.وهذا شأن ما لحنَه وغناه محمد عبد الوهاب من شعر أحمد شوقي وغيره من الشعراء المحدثين، مثل: بشارة الخوري، وعزيز أباظة، وكامل الشناوي، ونزار قباني ومحمود حسن إسماعيل.وهذا شأن ما لحنَهُ رياض السنباطي من شعر أحمد شوقي، وحافظ إبراهيم، وعزيز أباظة، ونزار قباني، وجورج جرداق، وأحمد آدم وغنته أم كلثوم.وقد بقيت قصيدتا " رسالة من تحت الماء " و " قارئة الفنجان " اللتان ألفهما نزار قباني ولحنهما محمد الموجي وغناهما عبد الحليم حافظ على الألسنة عقودًا ثلاثة وغدتا من الأعمال الفنية العظيمة.وهكذا.

كما يطيب أن نستذكر أيضًا الأغاني التي تنتسب كلماتها إلى العامية الراقية وحظيت بملحنين مرموقين ومغنين كبار.ولا يتسع المجال هنا لإثبات ما يدعوه الخاطر منها.ولذا يكفي أن نشير إلى ما ألفه بيرم التونسي وصلاح جاهين وأمثالهما، وإلى أغنية " الليلة الكبيرة " التي لحنها سيد مكاوي من كلمات صلاح جاهين.ولافت هنا أن الأغاني التي اشتهرت في العقدين الأخيرين وبقيت، كانت كلماتها تتميز بأنها عامية راقية تنتمي إلى عدة أقطار عربية.ومن أمثلتها " بعاد كنتم ولاً قريبين " التي غناها محمد عبده، و"ليلة لو باقي عمري ليلة" التي غناها عبد الرب إدريس، و " أنا مار مريت جنب أبواب البيت " التي غناها عاصي حلاني، و " برد ورعد " التي غناها وائل كفوري، و " قالوا لي " التونسية، وقبل ذلك أغنيات وديع الصافي.

النتيجة التي نصل إليها من خلال هذه الانطباعات عن الفصحى والعامية في الإذاعتين المسموعة والمرئية هي أن للفصحى مكانتها في التعبير عما هو جادٌ ومفيد، وأن للعامية مكانًا في برامج الترويح، وأن هناك عامية راقية يتجاوب المستمع والمشاهد معها.ويسجل للفضائيات في الإذاعة المرئية بخاصة أنها أتاحت للمشاهد التعرف على مختلف اللهجات العامية العربية بصورة لم تحدث من قبل من خلال التمثيليات

والأغاني.ولافت ما يقترن بهذا التعرف من انسجام في أغلب الأحيان، ومن سعادة بهذا التنوع.وقد اكتسبت بعض التمثيليات التي كانت متقنة فنيًا في موضوعها وتمثيلها وإخراجها شعبية واسعة، وكان للحوار بالعامية الراقية رونقه فيها.ومثل عليها نذكره هو مسلسل " أيام شامية " السوري " ليالي الحلمية " المصري.

لما كانت الإذاعتان المسموعة والمرئية تقومان بإذاعة " الأفلام السينمائية "، فإن من المناسب التعرف على حال الفصحى والعامية في هذه الأفلام التي تجذب إليها مستمعين كثيرين من جيل الحداثة بخاصة ومشاهدين أكثر من متابعي "التلفاز".والانطباع عما تعرضه الشاشة الصغيرة هو أن العامية هي المسيطرة في الأفلام العربية.وهي عامية تتفاوت من فيلم لآخر في درجة رقيها أو هبوطها.ونلاحظ أن نسبة الهبوط زادت مع زعم " الواقعية "، بينما كانت العامية الراقية هي الغالبة في أعمال الفنانين الكبار وفي مقدمتهم يوسف وهبة.وما يصدق على السينما يصدق على المسرحيات التي تعرضها الشاشة الصغيرة.

يبقى أن نشير إلى أن بعض ما تعرضه الشاشة الصغيرة من المسلسلات الأجنبية ومن أفلام الرسوم المتحركة تقوم بعض المحطات بجعل النطق فيه بالعربية الفصيحة في عملية ما يعرف " بالدبلجة " وهي كلمة معربة.كما تقوم بترجمة الكلام في بعض المسلسلات الأجنبية والأفلام بلغة عربية فصيحة تطبع في أسفل الصورة.وهكذا نجد الفصحى هي الغالبة على هذا الصعيد.وغير خافٍ أن اعتمادها في هذه الأحوال يعود إلى أنها المفهومة في كل الأقطار.

إذا كان لنا في ختام هذا الحديث عن الفصحى والعامية في وسائل الإعلام أن نبلور اقتراحات للارتقاء باللغة في ضوء ما أوردناه من انطباعات، فإن اقتراحنا الأول هو أن يكون من مواصفات من يتولون القيادة في وسائل الإعلام إدراكهم لمكان اللغة في الحفاظ على الهوية واحترامهم للفصحى وتطلعهم للارتقاء باللسان وتجاوبهم مع العامية الراقية ونفورهم من العامية الهابطة.واقتراحنا الثاني هو العناية بتدريب الصحفيين والمذيعين الجدد، على النطق السليم والكتابة العربية الصحيحة.واقتراحنا الثالث هو

العناية بالنقد الأدبي لما ينشر ويذاع، سـواء بالعاميـة الراقيـة أو الفـصحى، ومتابعـة رصـد الأخطـاء وتصحيحها بهَدف الارتقاء باللغة.واقتراحنا الرابع هو تعزيز العلاقة القائمة بين مجامع اللغة العربية ووسائل الإعلام، بحيث تسارع المجامع إلى تزويد وسائل الإعلام بما تعتمد من مصطلحات، وما تقوم به من ترجمة أو تعريب، وتقوم وسائل الإعلام باستخدامها وتعميمها.

فإن للفصحى مكانًا في وسائل الإعلام لا تستطيع العامية أن تحتله.ويمكننا حين نستحضر مـا كانت عليه لغتنا العربية في واقـع الحيـاة اليوميـة قبـل ثـورة الاتـصال وبعـدها، أن نقـرر أن حـال الفصحى هو اليوم أفضل، وأن الآفاق أمامها أرحب.وقـد حدث ذلك

على الرغم من كل مخططات قـوى الهيمنـة التـي اسـتهدفتها بالعـداء وسـعت إلى أن تحـل محلها عاميات عربية.ولا شك في أن ما قامت به المجامع مـن جهـود للحفـاظ عـلى اللـسان العـربي والارتقاء باستخدامه كان له فضل خاص في احترام الفصحى والالتـزام بهـا في التعبـير في الموضـوعات الحيوية في وسـائل الإعـلام.وهـا نحـن نـرى مـا زرعتـه هـذه الجهـود يخـرج شـطأه ويـستوي عـلى سوقه.ويبقى أن تنجح هـذه الجهـود في تطـوير منـاهج التربيـة والتعلـيم وأسـاليب تعلـم اللـسان الفصيح لتجاوز ما يعانيه الطلاب من تلوث لغوي.وكذلك في تعريـب العلـوم.وتحيـة طيبـة مباركـة عطرة لمجمع اللغة العربية بجمهورية مصر العربية بمناسبة انعقاد مؤتمره السادس والستين.

الفصل الخامس

المزيج التسويقي المصرفي

الفصل الخامس

المزيج التسويقي المصرفي

نظرا للخصائص التي تتميز بها الخدمات المصرفية، ظهر إتجاه جديد في الفكر التسويقي المعاصر يرى أن العناصر الأربعة التقليدية المكونة للمزيج التسويقي p's4 التي قدمها borden في عام 1962 وطورها الكثيرين من بعده، لم تعد كافية لتكوين المزيج التسويقي للخدمات ومنها الخدمات المصرفية.

ويرى هذا الإتجاه ضرورة إضافة ثلاثة عناصر أخرى ليحتوي المزيج التسويقي المصرفي على سبعة عناصر تعرف ب p's7 وهذه العناصر الثلاثة المضافة هي الأفراد (personnel) الذين يقومون بأداء وتوزيع الخدمة، والمكونات المادية (physical assets) اللازمة لأداء وتوزيع الخدمة المصرفية، إضافة إلى آليات جمع الخدمة (process) وهي كافة السياسات والإجراءات المؤدية إلى تقديم الخدمة المصرفية.

ويعرف المزيج التسويقي بمجموعة الأنشطة التسويقية المتكاملة والتي توجه للعميل لإشباع إحتياجاته من الخدمة المصرفية والحصول على رضاه وتعامله المستمر مع البنك، وإنطلاقا من أهميته خصصنا هذا الفصل الذي يهدف إلى إبراز عناصر المزيج التسويقي المصرفي مع إظهار الترابط والتكامل بينها، ودورها في إنجاح الإستراتيجية التسويقية في البنوك، حيث قمنا بتقسيمه إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: مزيج الخدمات المصرفية.

المبحث الثاني: تسعير الخدمات المصرفية.

المبحث الثالث: التوزيع والترويج للخدمات المصرفية.

المبحث الرابع: العناصر المستحدثة المضافة للمزيج التسويقي التقليدي.

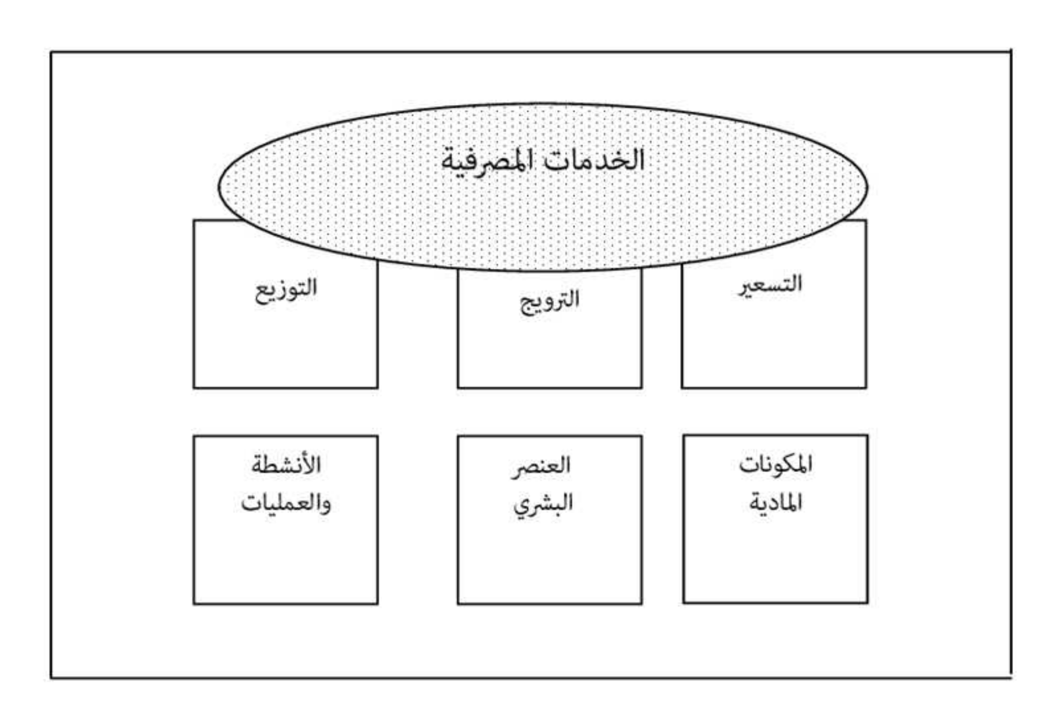
المبحث الأول

مزيج الخدمات المصرفية

يعتبر عنصر الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك من أهم عناصر المزيج التسويقي، حيث تظهر أهميته في أن الخدمات المصرفية تمثل الأداة التي يعتمد عليها البنك في إشباع حاجات ورغبات عملاءه وفي تحقيق أهدافه تبعا لذلك.فالخدمات المصرفية هي سبب وجود البنك ويتمحور حولها بقية عناصر المزيج التسويقي كما هو موضح في الشكل التالي:

شكل رقم 2-1

مكانة المزيج الخدمي في البنوك



المصدر: عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص164(بتصرف).

مفهوم المزيج الخدمي وأبعاده

يقصد بالمزيج الخدمي مجموع الخدمات التي يقدمها البنك للبيع ويتكون عموما من عـدد خطوط للخدمات وهي عبارة عن مجموعة من المنتجات شديدة الارتباط ببعضها البعض، إما لأنها تشبع حاجات متشابهة أو تستخدم أو تسوق عن طريق منافذ التوزيع، وعليه فإن مزيج الخدمات المصرفية يحتوي على:

- مجمـوع الخـدمات التـي يؤديهـا ويوزعهـا البنـك وتـشمل خـدمات الإيـداع والقـروض والاستثمار.
- خدمات تؤدى وتوزع خلال فترة زمنية محددة، أي فترة دورة نشاط البنك، حيث يمكن أن تظهر خدمات مصرفية في فترة معينة ثـم تختفـي وتظهـر خـدمات جديـدة أخـرى، أو يـتم تحسين الخدمات الحالية بإضفاء تغييرات أو تعديلات عليها بما يلائم حاجة ورغبة العميـل، مما يؤدي إلى إختلافها من دورة نشاط إلى أخرى (وهي عادة سنة واحدة).

وينطوي المزيج الخدمي للبنك على أربعة أبعاد أساسية هي:

أولا: الإتساع

ويقصد بالإتساع الخاص بالمزيج الخدمي عدد خطوط الخـدمات التـي يقـدمها البنـك، فمـثلا تعتـبر القروض بمختلف أنواعها خط خدمة مستقل وتعتبر الإعتمادات المستندية خط خدمة آخر، وتعتبر الحسابات الجارية وحسابات التوفير والإدخار خطوط خدمة أخرى.

ثانيا: الطول

يشير طول المـزيج الخـدمي إلى إجـمالي عـدد الخـدمات المـصرفية التـي تتكـون منهـا كافـة الخطوط الخدمية، ويمكن حساب متوسـط طـول المـزيج الخـدمي للمـصرف بقـسمة طـول المـزيج الخدمي على مدى إتساع هذا المزيج.

ثالثا: العمق

يعبر عمق المزيج الخدمي عن التشكيلة الخدمية التي يتكون منها خط الخدمات الواحد فكلما تعددت الخدمات في الخط الواحد من الخدمة كلما أشار إلى عمق هذا الخط.فمثلا خدمة القروض قصيرة الأجل يمكن أن تأخذ أشكالا عديدة كالقرض الفلاحي والقرض الاستهلاكي والقرض الدراسي الخاص بالطلبة...إلخ، وكذلك خدمة الودائع الادخارية التي يمكن أن تأخذ شكل ودائع لأجل وودائع التوفير...الخ

ويمكن حساب متوسط عمق المزيج الخدمي عن طريق قسمة المجموع الكلي لتشكيلة الخدمات التي تتكون منها خط الخدمة على عدد الخطوط الفرعية الموجودة في الخط الواحد.

رابعا: التوافق

ويعني درجة الترابط والإنسجام بين مختلف خطوط الخدمة المصرفية التي يقدمها البنك سواء من حيث إستعمالها من قبل العميل الذي يطلبها أو مستلزمات تقديمها أو حتى أسلوب توزيعها.

وعلى العموم تستطيع إدارة المصرف إستخدام مفهوم المزيج الخدمي بأبعاده المختلفة إتخاذ قرارات على درجة عالية من الأهمية في المجالات التالية:

- إضافة خطوط خدمة مصرفية جديدة وبالتالي توسيع المزيج الخدمي للبنك، وتساهم سمعة البنك المكتسبة من خلال خطوط الخدمة القديمة في تبني إستراتيجية التنويع في ما يقدمه البنك من خدمات.
- إضافة خدمات مصرفية جديدة إلى الخدمات المصرفية الموجودة حاليا داخل الخط الخدمي بمعنى تعميق الخط وتشكيله.

- الإبتعاد كلية عن بعض الخدمات المصرفية من بعض الخطوط بمعنى التبسيط في الخط الخدمي.
- إضافة تعديلات على الخدمات المصرفية الحالية وتطويرها لأجل أن تكون قادرة على تلبية إحتياجات العملاء المتطورة.

دورة حياة الخدمة المصرفية

إن الخدمة المصرفية تعيش دورة حياة مثلها مثل أي كائن حي، تبدأ بتقديمها إلى السوق وتنتهي بانحطاطها وانحدارها أو إعادة تقديمها في السوق بعد تطويرها.

أولا: مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية

يقصد بدورة حياة الخدمة المصرفية التطور في حجم التعامل بها عبر الزمن، وبذلك فإن منحنى دورة حياة الخدمة المصرفية يعبر عن التاريخ البيعي لها، ولهذا فإن تحليل دورة حياة المنتوج أو الخدمة المصرفية يساعد على وصف الكيفية التي تعمل بها، كما يوضح المفهوم المتفاوت في سلوك الخدمة من مرحلة إلى أخرى وهو ما يسمح بتطبيق إستراتيجيات تسويقية مختلفة من مرحلة لأخرى.

ثانيا: مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية

تتكون دورة حياة الخدمة المصرفية من نفس المراحل الأربعة لدورة حياة أي منتج أو خدمة أخرى، وبالتالي فإن الخدمة المصرفية تمر بأربعة مراحل وهي: التقديم، النمو، النضج والانحدار حيث ترتبط هذه المراحل بحجم مبيعات الخدمة أو الأرباح المحققة الناتجة عنها.

كما أن خصائص كل مرحلة هي نفسها كما في دورة حياة المنتج ولكن الإختلاف يكمن في الإستراتيجيات الممكن إستخدامها، فليس كل إستراتيجيات دورة حياة المنتج

يمكن تطبيقها على الخدمات المصرفية، وتلك التي يمكن تطبيقها ينبغي تعديلها لتناسب خصائص الخدمة المصرفية.

والشكل الموالي يوضح المراحل الأربعة التي تتكون منها دورة حياة الخدمة المصرفية.

1- مرحلة التقديم:

تبدأ هذه المرحلة من الوقت الذي تقدم فيه الخدمة المصرفية إلى السوق حيث تستغرق وقتا طويلا، وبالتالي فإن توقيت هذه المرحلة يعتبر بعدا إستراتيجيا في نجاح الخدمة وإستمرارها، وفي هذه المرحلة يتم تعريف العملاء بالخدمة المصرفية بوصف ميزاتها وخصائصها وفوائد إستعمالها، وتمتاز هذه المرحلة بانخفاض نسبة المبيعات وارتفاع التكاليف خاصة الترويجية منها لعدم تمكن العديد من العملاء من التعرف على الخدمة المصرفية من جهة وعدم اقتناعهم التام بها في مرحلتها الأولى.

ويهم الإدارة معرفة المدة التي تستغرقها هذه المرحلة وذلك بإستخدام معيارين أساسين:

- وصول حجم التعامل بالخدمة إلى الأرقام المخططة من قبل البنك والخاصة بهذه المرحلة، وهذا ما تحدده الفرص التسويقية المتاحة وحدة المنافسة في السوق المصرفية.
- ظهور المنافسة وإزدياد حدتها: إن نجاح المصرف في توصيل خدمته إلى نهاية مرحلة التقديم يعني قدرة هذه الخدمة على تجاوز كافة الصعاب مما يؤدي إلى قيام المصارف الأخرى بالمواجهة.

2- مرحلة النمو:

تعتبر من أهم المراحل في دورة حياة الخدمة المصرفية، وفيها يزداد التعامل بالخدمة وتنمو المبيعات مما يزيد من إيرادات المصرف وهو ما يحفز المصارف الأخرى على تقديم

الخدمة، وتتميز هذه المرحلة بإرتفاع الأرباح وسعي المصرف للمحافظة على حصة السوق وزيادتها بشكل مستمر عن طريق تحسين جودة المنتوج أو إضافة نماذج جديدة له.

وهذه المرحلة تستمر مادام حجم التعامل بالخدمة لم يصل إلى أعلى مستوياته الموضوعة من طرف إدارة البنك، وطالما أن الخدمة لم تصل في عائداتها إلى ذلك المستوى يعني أنها لا تزال في مرحلة النمو، وهناك مؤشرات تدل على أن الخدمة المصرفية في مرحلة نمو نوجزها فيما يلي:

- ❖ التزايد في معدلات نمو حجم المبيعات والأرباح.
- ❖ إشتداد حدة المنافسة بين المصارف.
- ❖ تحسين جودة الخدمة وتخفيض أسعارها كلما أمكن.

3- مرحلة النضج:

تعتبر هذه المرحلة الأطول زمنا من المراحل الأخرى، حيث تتصف بوصول حجم التعامل بالخدمة والأرباح المتولدة عن ذلك إلى المستوى المتوقع الذي يصبح في أحسن أوضاعه، ويأخذ بعد ذلك بالثبات والاستقرار بالرغم من الزيادة المستمرة في حجم التعامل وإتجاهه إلى الانخفاض، حيث يصل العملاء إلى مرحلة التشبع من الخدمة، وبسبب دخول البنوك المنافسة إلى السوق وفي هذه المرحلة يصبح المجال مفتوح لتحسين الخدمة وتطويرها، ولهذا فإن أية إستراتيجية تسويقية يتبناها المصرف في هذه المرحلة يجب أن ترتكز على محورين رئيسيين هما:

- ❖ أسعار منخفضة لإغراء الجمهور وإستمالة رغباتهم.
- ❖ ترويج كثيف يتم من خلاله تأكيد المكانة التنافسية للبنك وإبراز الميزة النسبية فيما يقدمه من خدمات.

4- مرحلة الإنحدار:

تبدأ هذه المرحلة مع توقف الخدمة المصرفية عند مستوى تعامل ثابت وإتجاهها بعد ذلك إلى الإنخفاض، هنا يفكر البنك جديا في إلغاء الخدمة والتفكير بإستحداث خدمات أخرى جديدة، إن على إدارة البنك أن تقوم بالدراسات لإتخاذ القرار الرشيد إما بالإبقاء على الخدمة وتطويرها أو بسحب الخدمة من السوق وإستحداث خدمات أخرى جديدة.

إن دراسة دورة حياة الخدمة المصرفية أداة جيدة تستعملها إدارة التسويق بالبنك لإتخاذ القرارات الأنسب، فالقرارات والجهود التسويقية المبذولة في كل مرحلة من مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية قد تختلف من مرحلة إلى أخرى، وما يناسب مرحلة معينة قد لا يناسب مرحلة أخرى.

إستراتيجيات تسويق الخدمة المصرفية خلال مراحل حياتها

تعتبر المرحلة التي تمر بها الخدمة المصرفية خلال دورة حياتها من أهم العوامل المؤثرة على عملية تخطيط الإستراتيجية الخاصة بتسويقها، ونظرا لأن لكل مرحلة خصائصها فإن الإستراتيجيات التسويقية التي تطبقها البنوك تختلف بإختلاف المرحلة التي تمر بها الخدمة المصرفية.

أولا: الإستراتيجية التسويقية في مرحلة التقديم

يمكن لإدارة التسويق في حالة الخدمات المصرفية الجديدة أن تصيغ مستوى مرتفع أو منخفض لكل متغير تسويقي كالسعر والترويج والتوزيع، فإذا أخذنا في الإعتبار السعر والترويج فقط فإنه يمكن المفاضلة في هذه المرحلة بين أربع إستراتيجيات بديلة، هي:

1- **إستراتيجية السعر المرتفع والترويج المكثف:**

تقوم هذه الإستراتيجية على أساس تقديم الخدمة الجديدة إلى السوق بسعر مرتفع وبجهود ترويجية مكثفة من أجل تحقيق أقصى ربح إجمالي، وإقناع العملاء بأهمية الخدمة، وتفترض هذه الإستراتيجية:

- عدم معرفة قطاع كبير من الجمهور بالخدمة المصرفية الجديدة.
- أن الراغبين في الخدمة مستعدون لدفع سعر مرتفع.
- وجود منافسة شديدة في سوق الخدمة.

2- **إستراتيجية السعر المرتفع والترويج المنخفض:**

تقوم هذه الإستراتيجية على أساس تقديم الخدمة المصرفية الجديدة إلى السوق بسعر مرتفع وجهود ترويجية منخفضة من أجل تحقيق أقصى أرباح ممكنة، والتخفيض في الجهد الترويجي للإبقاء على التكاليف عند حدها الأدنى، وتفترض هذه الإستراتيجية:

- صغر حجم السوق المستهدف بهذه الخدمة الجديدة.
- وجود معرفة تامة بالخدمة من قبل الجمهور.
- إستعداد الجمهور لدفع السعر المرتفع.
- عدم وجود منافسة شديدة.

3- **إستراتيجية السعر المنخفض والترويج المرتفع:**

تستند هذه الإستراتيجية إلى تقديم الخدمة المصرفية الجديدة إلى السوق بسعر منخفض مع جهود ترويجية مكثفة، مما يساعد على تحقيق عملية التمكن أسرع داخل السوق، وتحقيق أكبر حصة سوقية للخدمة فيها، و تفترض هذه الإستراتيجية:

- أن يكون السوق كبيرا.

- زيادة حساسية السوق للسعر.

- وجود منافسة شديدة في سوق الخدمة المصرفية.

4- **إستراتيجية إختراق السوق:**

وهي الإستراتيجية التي تتبناها معظم البنوك، حيث تقوم على أساس تقديم الخدمة المصرفية الجديدة إلى السوق بسعر منخفض وبأدنى جهود ترويجية ممكنة، وتفترض هذه الإستراتيجية:

- إتساع السوق المحتمل للخدمة المصرفية.

- معرفة تامة بالخدمة المصرفية من جانب الجمهور.

- إرتفاع درجة حساسية السوق للسعر.

- وجود درجة من المنافسة في السوق.

ثانيا: الإستراتيجية التسويقية في مرحلة النمو

تركز هذه الإستراتيجية على زيادة حجم التعامل بالخدمة المصرفية (المبيعات) وبالتالي زيادة الأرباح، وللحفاظ على المكانة التنافسية للبنك في السوق، وتعزيز هذه المكانة فإن بإمكان إدارة البنك تبني عدة إستراتيجيات أبرزها:

1- إستراتيجية تحسين الجودة: وذلك بإضافة مواصفات جديدة تحمل بعض المزايا النسبية للخدمة المصرفية.

2- إستراتيجية التوجه لخدمة قطاعات جديدة من العملاء: عن طريق تطوير نظم توصيل وتوزيع الخدمة المصرفية، والتركيز على الترويج وخاصة الإعلان لتحقيق أهداف ذات تأثير أعمق على سلوك العملاء.

3- الإستراتيجية السعرية: وذلك عـن طريـق خفـض الأسـعار بهـدف جـذب عـدد أكـبر مـن العملاء للتعامل بالخدمة المصرفية.

ثالثا:الإستراتيجية التسويقية في مرحلة النضج

إن أفضل وسيلة أمام إدارة المصرف للدفاع عن وضعه التنافسي في هذه المرحلة، أن تأخذ في إعتبارها الإستراتيجيات التسويقية التالية:

1- إستراتيجية تعديل السوق:

حيث تلجأ إدارة المصرف إلى زيادة عدد العملاء الذين يتعاملون بالخدمات المصرفية الحالية وذلك عن طريق زيادة الإستخدامات للعملاء الحاليين، أو الوصـول إلى قطاعـات جديـدة مـنهم، أو البحث عن إستعمالات جديدة للخدمة المصرفية وترويجها.

2- إستراتيجية التعديل في الخدمة المصرفية:

ويعني إدخال التعديلات اللازمة في الخدمات المصرفية التـي ينتجهـا البنـك، وفي إطـار هـذا التوجه فإن إدارة البنك تستطيع تطبيق إحدى الإستراتيجيتين التاليتين أو كلاهما معا:

أ- إستراتيجية تطوير جودة الخدمة المصرفية: وذلك بزيادة مستوى أداء الخدمة، من حيـث أسـلوب تأديتهـا والـسرعة في إنجازهـا أو تحـسين شروط الحـصول عليهـا مـن جانـب العملاء.

ب- إستراتيجية تطوير خصائص الخدمة المصرفية: وذلك بإضافة خصائص جديدة من شـأنها توليد منافع إضافية للعملاء كالأمان والملائمة.

رابعا: إستراتيجية مرحلة الإنحدار

تشهد هذه المرحلة خروج الكثير من البنوك من السوق مبكرا، وإذا ما قررت عدم الإنسحاب مبكرا أو حذف الخدمة فإنه يمكنها تطبيق بعض الإستراتيجيات للتكيف مع المتغيرات والتي نذكر منها:

1- إستراتيجية الإستمرار: حيث يستمر البنك في إستراتيجيته السابقة.

2- إستراتيجية التركيز على الأسواق ذات الطلب المرتفع على الخدمة.

3- إستراتيجية إنهاء الخدمة: حيث يتم تخفيض تكلفة التسويق بشدة من أجل زيادة الأرباح.

إن الجدول الموالي يعرض ملخصا كاملا لدورة حياة الخدمة المصرفية فيما يتعلق بخصائص أو سمات كل مرحلة من المراحل الأربعة من حيث المبيعات والتكاليف والأرباح والمنافسين والأهداف التسويقية، كما يعرض الإستراتيجيات التسويقية المناسبة لكل مرحلة.

جدول رقم 2-1: الإستراتيجيات التسويقية في دورة حياة الخدمة المصرفية

البيان	مراحل دورة الحياة			
	التقديم	النمو	النضج	الإنحدار
أولا: الخصائص المبيعات	منخفضة	ترتفع بمعدل كبير	ترتفع بمعدل بطيء وتصل للقمة	تنخفض المبيعات
التكاليف	مرتفعة للعميل	متوسطة للعميل	منخفضة للعميل	منخفضة للعميل
الأرباح	سالبة	ترتفع نسبيا	ترتفع	تنخفض
العملاء	الابتكاريون	أوائل المتبنين	الأغلبية	المتأخرون
المنافسون	عددهم قليل	يتزايد العدد	يستقر العدد	يقل العدد

ثانيا: الأهداف التسويقية	خلق الإدراك بالخدمة المصرفية	زيادة القدرة التنافسية	زيادة الأرباح والمحافظة على المركز التنافسي	تقليل التكاليف واحتمال حذف الخدمة المصرفية
ثالثا:إستراتيجية المزيج التسويقي (الخدمة المصرفية)	تقديم خدمة رئيسية	تقديم أشكال من الخدمة	أسعار تجارية وأشكال متعددة من الخدمة	حذف أنواع من الخدمات المصرفية الضعيفة
التسعير	التكلفة + هامش الربح	التمكن من السوق	وضع سعر لمواجهة المنافسة	تخفيض السعر والخروج من السوق
التوزيع	توزيع انتقائي في فروع محددة	توزيع شامل في كل الفروع	توزيع شامل بدرجة أكبر	توزيع انتقائي
الإعلان	تكثيف الإعلان بدرجة كبيرة	زيادة تكثيف الإعلان	تركيز الإعلان	تقليل الإعلان أو التوقف
تنشيط المبيعات	تستخدم بكثرة لتشجيع تجربة الخدمة المصرفية	تقل	تزيد	تقل إلى الحد الأدنى

المصدر: عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص178 (بتصرف).

المبحث الثاني

تسعير الخدمات المصرفية

يعتبر السعر أحد أهم العوامل المؤثرة على إتخاذ العميل قرار شراء الخدمة وبالنسبة للبنك فإن عملية تحديد الأسعار تعتبر من العناصر الهامة في المزيج التسويقي، حيث أن السعر هو الذي يحدد قيمة الخدمة التبادلية.

للسعر في التسويق المصرفي مدلول خاص فهو يشير إلى معدلات الفائدة ورسوم التحويلات والعمولات وما شابهها، كما أنه لا ينصرف فقط إلى عامل التكلفة في ممارسة النشاط.بل إنه يرتبط بعامل الإيرادات والعوائد التي يمكن الحصول عليها من ممارسة هذا النشاط.وتلعب قرارات التسعير دورا كبيرا في إستراتيجية التسويق حيث يجب أن يوضع السعر بالعلاقة مع عناصر أخرى مثل: دورة حياة الخدمة المصرفية، أهداف البيع والحصة من السوق، إلى جانب إرتباط التسعير بتكاليف إنتاج الخدمة المصرفية بإعتبار أن المدخل التقليدي الذي إتبعته البنوك لفترة زمنية طويلة يقوم على تحديد الأسعار على أساس التكاليف بالدرجة الأولى، غير أن المدخل التسويقي للتسعير يعتبر التكاليف كأحد القيود المفروضة على البنك في تحديد الأسعار التي يتقضاها، وبالتالي فإنه من وجهة نظر هذا المدخل لا تعتبر التكاليف هي المحدد الأساسي للسعر ولذلك فإن الإجراءات التي يتبناها البنك لتسعير خدماته ينبغي أن تعتمد على ظروف السوق والمنافسة بالإضافة إلى إعتمادها على عنصر التكلفة، ولقد فرضت ظروف المنافسة ضرورة تحديد البنوك لأسعارها بما يتلاءم مع الأهداف التسويقية المرسومة والتي تسعى إلى تحقيقها.

تتأثر القرارات المرتبطة بتسعير الخدمات المصرفية بمجموعة من العوامل والتي يرتبط بعضها بالبيئة الداخلية للبنك بينما يرتبط البعض الآخر بالبيئة الخارجية له.

1- العوامل الداخلية المؤثرة على التسعير:

وهي مجموعة العوامل المرتبطة بالأهداف التسويقية للبنك والإستراتيجية التسويقية وتكاليف المنتجات المصرفية.

أ- الأهداف التسويقية:

إن أية إستراتيجية لتسويق الخدمات المصرفية يجب أن تصاغ في ضوء الدراسة والفهم للأهداف الأساسية للمصرف السابق ذكرها والمتمثلة في:

- البقاء والإستمرار.
- تعظيم الأرباح في المدى القصير.
- تحقيق الإستراتيجية القيادية.

ب- الإستراتيجية التسويقية للبنك (عناصر المزيج التسويقي):

يعتبر السعر عنصرا مهما من عناصر المزيج التسويقي، ولهذا لابد من التنسيق بين العناصر جميعها لأن القرارات المتعلقة بالأسعار تؤثر على القرارات والنشاطات المتعلقة بالخدمة المصرفية والتوزيع والترويج.

فالخدمة المصرفية الجيدة تحتاج إلى مدخلات جيدة مما يحمل البنك تكلفة عالية وهو ما ينعكس على سعر الخدمة المصرفية المطروحة في السوق.

أما توزيع الخدمات المصرفية فيتطلب وجود منافذ تتلاءم مع طبيعة هـذه الخـدمات، كـما أن الترويج للخدمات المصرفية وخاصة الجديدة منها يتطلب إستعمال كل مكونات المزيج الترويجي وكل هذا يحمل البنك المزيد من التكاليف.

ج- الأهداف التكاليفية:

تلعب التكاليف دورا رئيسيا في وضع الأساس الذي تعتمد عليه إدارة البنك في تحديـد سـعر الخدمة المصرفية ولذلك فهي تمثل بعدا هاما في إستراتيجية التسعير، حيث يتعـين عـلى إدارة البنـك تحديد السعر الذي يغطي كافة التكاليف ويحقق في نفس الوقت أقصى ربح ممكن مع حجم أكـبر من المبيعات، ولهذا تقوم بعض البنوك ببناء إستراتيجيتها الـسعرية عـلى أسـاس التكلفـة المنخفـضة حتى تستطيع البيع بأسعار منخفضة والحصول على أقصى ربحية.

2- العوامل الخارجية المؤثرة على التسعير:

وتشمل مجموعة العوامل المرتبطة بالأوضاع السائدة في السوق، حيـث أن إدارة المـصرف لا تعمل بمعزل عن البيئة التي تعمل فيها، فهي تؤثر وتتـأثر بهـذه البيئـة، وتعتـبر إسـتراتيجية الـسعر التي تتبناها الإدارة أحد المجالات الرئيسية التي تتأثر قراراتها بالبيئـة الخارجيـة للمـصرف، وتتمثـل هذه العوامل في:

أ- الموقف الإئتماني للعميل: ينبغي دراسة الحالة الإئتمانية للعميل ومعرفة موقفه الإئـتماني من الأسعار المطبقة كسعر الفائدة والعمولات الأخرى.

ب- درجة المخاطرة في السوق: إن تحليل درجة المخاطرة التـي يتعـرض لهـا نـشاط العمـلاء يعتبر من الأمور الهامة في التسعير، لـذلك ينبغـي أن تعكـس الأسـعار التـي يتقاضـاها البنك المخاطرة في السوق.

ج- ظروف السوق: نظرا لتعرض البنوك لدرجة كبيرة من المنافـسة فقـد إتجهـت معظمها إلى ما يعرف بفلسفة التوجه بالسوق في تحديـد أسـعار خـدماتها،

ولـذلك ينبغـي عـلى إدارة التـسويق بالبنـك إحـداث التوافـق بـين أسـاليب التـسعير والإستراتيجية التسويقية، كما ينبغي أن تـربط الأسـعار التـي يتقاضـاها البنـك بـدورة حياة الخدمة المصرفية، فمثلا عند تقديم خدمة مصرفية جديدة للسوق يمكن أن يتبع البنك سياسة كشط السوق التي تعني الـدخول إلى الـسوق بـسعر مرتفـع ويـلي ذلـك تخفيض الأسعار إذا تطلب الأمر ذلك حتـى تلقـى أسـعار البنـك نوعـا مـن القبـول في قطاعات أخرى من السوق، غير أنه ينبغـي الأخـذ في الحـسبان أن هـذه الـسياسة قـد تشجع بنوكا أخرى على إتباع نفس السياسة.

وقد يتبع البنك سياسة سعرية مختلفة تماما عن سياسة كـشط الـسوق وهـي سياسـة التغلغل في السوق من خلال تخفيض الأسعار بهدف إختراق السوق، والهدف من وراء ذلك هو منع المنافسين من الـدخول إلى الـسوق، غـير أن الإشـكال في هـذه الـسياسة يتمثل فيما يعرف بتكلفة الفرصة البديلة، حيث يفقد البنك العائد الإضافي الـذي كـان من الممكن الحصول عليه إذا إتبع سياسة كشط السوق.

د- مرونة الطلب عـلى الخـدمات المـصرفية: تتحـدد مـدى مناسـبة إتبـاع أي مـن سياسـات التسعير المذكورة سابقا بمـدى مرونـة الطلـب في الـسوق والتـي تعنـي درجـة حـساسية الطلب للتغيرات في مستوى الأسعار، ففي بعض الأسواق يلاحظ أن الطلب لا يتأثر كثـيرا بالأسعار كما هو الحال بالنسبة للحسابات الجارية مثلا.ومن ناحية أخـرى هنـاك بعـض الخدمات المصرفية تكون حساسة للتغيرات في الأسعار، ومع ذلك فإن المرونة السعرية لا تفسر إستجابة الأسواق لمستويات الأسعار المتغيرة، ولكنها تمثل أحد المعايير التـي يجـب أن تؤخذ في الحسبان عند تحديد الأسعار.

أساليب وإجراءات تسعير الخدمات المصرفية

يمكن التمييز بين مدخلين أساسيين للتسعير، هما المدخل الموجه بالتكلفة والمدخل الموجه بالسوق:

أولا: التسعير طبقا لمدخل التكلفة

تعد هذه الطريقة من أكثر الطرق شيوعا في تحديد الأسعار خاصة في الأسواق التي تتميز بالمنافسة وذلك لما تمتاز به من السهولة والبساطة في التطبيق، حيث يتم بموجب هذه الطريقة تحديد تكلفة الخدمة ثم يضاف إليها هامش ربحية معين ليؤدي إلى السعر النهائي، والفكرة الأساسية من وراء هذه الطريقة هي أن كل خدمة يجب أن تساهم في جزء معين من إجمالي ربحية المصرف وهو قائم على إفتراض أن المصرف قادر على تحديد كلفة كل خدمة بشكل دقيق:

وفي الواقع نجد أن الكثير من إجراءات التسعير في البنوك المبنية على مدخل التكلفة تتحدد وفق المعادلة التالية: سعر بيع الخدمة المصرفية = تكلفة التسويق + التكلفة الإدارية + هامش من الربح.

وبإتباع هذا المدخل في التسعير يضع البنك مستوى من الأرباح ينبغي تحقيقه عند مستوى معين من المبيعات، وهذه الطريقة مبنية على ما يعرف بأسلوب تحليل التعادل كما هو موضح في الشكل التالي:

يبين هذا الشكل التكاليف الكلية التي تتضمن كل من التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة حيث تأخذ التكاليف الثابتة خط أفقي لا يتغير بتغير حجم المبيعات كالإعلان والتدريب، بينما التكاليف المتغيرة هي مايتحمله البنك كلما يقوم بتقديم الخدمة وتشمل التكاليف الإدارية والاتصالات، كما يوضح الشكل الإيرادات الكلية من المبيعات.وتعكس نقطة تقاطع خط الإيرادات الكلية والتكاليف الكلية نقطة التعادل التي تتساوى عندها كل من التكاليف والأرباح حيث لا يحقق

البنك ربح ولا خسارة.ويحقق البنك ربح إذا زادت مبيعاته على حجم التعادل في حين يحقق خسارة إذا قلت مبيعاته عن حجم التعادل.

و يمكن التوصل إلى نقطة التعادل عن طريق المعادلتين التاليتين:

$$\text{السعر الذي يحقق نقطة التعادل} = \frac{\text{التكاليف الثابتة}}{\text{سعر بيع الوحدة – التكلفة المتغيرة للوحدة}}$$

$$\text{السعر الذي يحقق هامش الربح} = \frac{\text{إجمالي الإيرادات}}{\text{حجم المبيعات}}$$

وهناك العديد من المشاكل التي تواجه طريقة التسعير وفقا لمدخل التكلفة منها:

- أن هذا المدخل يفترض تحقيق حجم مبيعات معين عند سعر معين، بينما نجد أن السعر وحده له تأثير جزئي على المبيعات.
- صعوبة التسعير على أساس التكاليف الكلية فالتكاليف عادة ما تكون مشتركة بين العديد من الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك، مما يؤدي إلى صعوبة تخصيص التكاليف وخاصة التكاليف غير المباشرة.
- صعوبة البحث عن إسترداد التكاليف الثابتة التي تم إنفاقها في الماضي والتي لا ينبغي أن يكون لها تأثيرا حاليا على السعر.

ثانيا: التسعير طبقا لمدخل السوق

طبقا لهذا المدخل ينظر إلى التكاليف على أنها نوع من القيود على الحد الأدنى للسعر الذي يجب أن يتقاضاه البنك في مقابل الخدمات المصرفية التي يقدمها، وبذلك فإن

التكاليف تمثل قيدا على حرية البنك في عدم النزول عن حد أدنى في التسعير، وتشير المعادلة التالية إلى مدخل التسعير حسب إعتبارات السوق.

السعر = هامش الربح – (تكاليف الإنتاج + تكاليف التسويق + التكاليف الإدارية)

وطبقا لهذا المدخل ينقسم التسعير إلى نوعين:

1- التسعير على أساس الطلب:

يرتكز التسعير في ظل هذا الأسلوب على مستوى الطلب على الخدمة لا على أساس تكلفتها حيث:

أ- عندما يكون الطلب مرتفع على الخدمة يحدد سعر مرتفع.

ب- عندما يكون الطلب على الخدمة منخفض يحدد سعر منخفض.

ووفقا لهذه الطريقة يمكن إستخدام أسلوب التمييز السعري، حيث يمكن وضع أكثر من سعر للخدمة أي بيعها بأكثر من سعر وذلك باختلاف العملاء، وقت ومكان عرض الخدمة.ولنجاح هذا الأسلوب يجب تجزئة السوق على أساس قوة الطلب أو ضعفه على الخدمة المصرفية.

2- التسعير على أساس المنافسة:

عندما تقوم البنوك بتسعير خدماتها على أساس المنافسين، أي ما يفرضه المنافسين من أسعار، فإن هذا التوجه يطلق عليه التسعير على أساس المنافسة، ويتم تحديد السعر إما مساويا لأسعار المنافسين أو أعلى منها أو أقل، ومهما إختلفت التكاليف وأيضا الطلب فإن البنك يحتفظ بمستوى السعر وذلك لأن المنافسين يحتفظون بذلك المستوى من السعر، وإذا قام المنافسون بتغيير أسعارهم فإن البنك يقوم بتغيير السعر حتى وإن لم تكن تكاليف الخدمة أو الطلب عليها قد تغير.

إستراتيجيات تسعير الخدمات المصرفية الجديدة وتعديل أسعار الخدمات الحالية

أولا: إستراتيجيات تسعير الخدمات المصرفية الجديدة

عند القيام بتسعير خدمة مصرفية جديدة فإن البنك يسعى إلى تحقيق ثلاثة أهداف وهي:

- تحقيق القبول للخدمة المصرفية الجديدة.
- محافظة البنك على مركزه السوقي في مواجهة المنافسة.
- تحقيق الربحية.

وتوجد ثلاثة مداخل لتسعير الخدمات المصرفية الجديدة هي:

1- إستراتيجية كشط السوق:

تقوم هذه الإستراتيجية على تقديم الخدمة المصرفية الجديدة بأعلى سعر ممكن بغية تحقيق أكبر قدر من الأرباح، وتعتبر هذه الإستراتيجية مناسبة لتسعير الخدمات المصرفية الجديدة للأسباب التالية:

- حجم الخدمة المباعة أقل تأثرا بالسعر في مرحلة تقديمها إلى السوق مقارنة بالمراحل الأخرى من دورة حياتها.
- إستراتيجية السعر المرتفع تجذب فئات العملاء الأقل حساسية للأسعار قبل غيرهم من الذين يتأثرون بالأسعار.
- يساعد السعر المرتفع في البداية على إعطاء الخدمة الجديدة صورة الجودة والمكانة.
- التسعير المرتفع وسيلة لإختبار الطلب على الخدمة حيث من السهل البدء بسعر مرتفع ثم تخفيضه من البدء بسعر منخفض ثم رفعه.

- إستراتيجية الكشط غالبا ما تساعد إدارة البنك على جني أكبر قدر ممكن من الإيراد في المراحل الأولى من حياة الخدمة المصرفية وهذا ما يساعد البنك في حصوله على حصة أكبر من السوق.

ويتطلب نجاح هذه الإستراتيجية إمكانية تقسيم السوق إلى قطاعات على أساس الدخل، وإنخفاض الحساسية أو المرونة السعرية.

2- إستراتيجية التغلغل في السوق (التمكن من السوق):

تقوم هذه الإستراتيجية على إفتراضات معاكسة لإستراتيجية الكشط، حيث يتم تسعير الخدمة المصرفية الجديدة بسعر منخفض وذلك كوسيلة لإستمالة الطلب على هذه الخدمة، وبالتالي الحصول على حصة سوقية مرتفعة بأسرع ما يمكن، وبعد ذلك يمكن رفع السعر تدريجيا كلما سمحت ظروف السوق بذلك.وتفضل البنوك إستخدام هذه الإستراتيجية في الحالات التالية:

- وجود مرونة الطلب السعرية مرتفعة، أي عندما تكون درجة إستجابة الطلب لأية تغيرات في السعر عالية.
- إحتمال وجود منافسة قوية للخدمات بعد عرضها مباشرة في السوق، وهنا فإن السعر المنخفض لا يشجع المنافسين على دخول السوق.
- إذا تم عرض الخدمة المصرفية في مناطق تتصف بمحدودية الدخل.

3- الإستراتيجية النفسية للتسعير(حسب القيمة المدركة):

تعتمد هذه الإستراتيجية في تسعير الخدمة المصرفية على أساس نفسي أي على أساس القيمة المدركة من الخدمة – وتعطيه أهمية أكثر من عنصر التكلفة – فكلما زادت الخصائص المحسوسة وغير المحسوسة المرتبطة بالخدمة فإن ذلك يضفي قيمة أكبر إلى هذه الخدمة وبالتالي يمكن للبنك تحديد سعر مرتفع لبيعها والعكس صحيح، وإذا أرادت البنوك إستخدام هذه الإستراتيجية فإنه يجب أن تبذل جهودا لتقليل حساسية العملاء

للسعر أو الحد من مرونة الطلب من خلال تمييز المنتج.إن البنك الذي يتمتع بسمعة جيدة و خدمات ذات جودة عالية له القدرة على رفع أسعار بعض خدماته المصرفية دون غيره من البنوك المنافسة.

ثانيا: تعديل أسعار الخدمات الحالية

إن البنوك غالبا ما تقوم بإجراء تعديلات في أسعار ما تقدمه من خدمات إلى السوق، سواء تم ذلك بمبادرة من إدارة البنك من أجل تحقيق أقصى الأرباح أو من أجل جلب أكبر عدد من المتعاملين معه.ففي كثير من الأحيان تتخذ هذه الإجراءات ردا على تحركات البنوك المنافسة أو محاولة التكيف مع التشريعات المصرفية الجديدة، إضافة إلى عدة أسباب أو إعتبارات نذكر أهمها فيما يلي:

- إذا كانت أسعار خدمات البنك أعلى بشكل ملحوظ مقارنة مع أسعار خدمات البنوك المنافسة.
- عندما تكون أسعار بعض الخدمات منخفضة بشكل ملحوظ مع وجود زيادة في التكاليف أو حجم الطلب.
- عدم الإنسجام أو التوازن في أسعار بعض الخدمات التي تنتمي لخط منتجات واحد.
- إعتقاد بعض العملاء بأن أسعار بعض الخدمات التي يقدمها البنك مرتفعة نسبيا عن المستوى الحقيقي المفروض أن تكون عليه.
- إدخال تعديلات أو إضافات جوهرية على الخدمة، أدت إلى زيادة التكلفة المتعلقة بها، أو قيمتها المدركة لدى العميل.

هناك مجموعة من الإعتبارات أو النواحي الأساسية التي يجب أن يأخذها البنك بعين الإعتبار في حالة إقدامه على تعديل أسعار خدماته المصرفية المعروضة في السوق، نوجزها في الآتي:

- ❖ تحديد التوقيت المناسب لتغيير أسعار الخدمات.
- ❖ تحديد خط الخدمات المصرفية الخاضع لعملية التغيير.
- ❖ مدى تأثير تغيير سعر بعض الخدمات على بيع الخدمات الأخرى.

إن عملية تغيير الأسعار ليست عملية سهلة، لأن قرار تغيير السعر سوف يترك آثارا على العملاء والمنافسين وحتى العاملين بالبنك، كما أن نجاح هذه العملية يكمن في درجة إستجابة أولئك الذين يكونون السوق.

إن الأسباب الرئيسية في تغيير أسعار الخدمات المصرفية ترجع إلى عاملين أساسيين:

1- الإستجابة لتغيرات أسعار خدمات المنافسين:

في بعض الأحيان قد تضطر البنوك إلى النظر في إمكانية تعديل أسعار خدماتها كشكل من أشكال الإستجابة للتغيرات السعرية التي تعرفها البنوك الأخرى المنافسة، خاصة في الحالات التي لا يوجد فيها فروق جوهرية بين الخدمات المتنافسة حيث يواجه البنك ضغوطا للرد على تخفيضات الأسعار التي قد تبادر بها البنوك الأخرى.

2- الإستجابة للتشريعات الحكومية:

من المشاكل التي تواجه إدارة البنوك قيام السلطات التشريعية بتحرير أسعار بعض الخدمات كالعمولات وغيرها، أو إعادة النظر فيها كمعدلات الفوائد أو معدلات الخصم، وفي مثل هذه الأحوال يتوجب على البنك التكيف مع هذه التشريعات والإستجابة لها.

المبحث الثالث

التوزيع والترويج للخدمات المصرفية

ترتبط قدرة البنك على تحقيق أهدافه بمدى قدرته على إتباع سياسة فعالة للتوزيع الذي يهدف كأحد عناصر المزيج التسويقي إلى إتاحة الخدمات المصرفية في مكان ووقت ملائمين للعملاء.وتعد عملية التوزيع هذه من العناصر الأساسية في تسويق الخدمة المصرفية، كما تعد القرارات التسويقية المتعلقة بتوزيع الخدمة المصرفية من القرارات الهامة للبنك.ويتضمن توزيع الخدمات المصرفية كافة الأنشطة والجهود التي تبذلها إدارة البنك من أجل توصيل خدماتها المصرفية إلى الأماكن المناسبة وفي الأوقات المناسبة للعملاء، وبالرغم من وجود كثير من أوجه التشابه بين تسويق السلع وتسويق الخدمات، إلا أن الفرق الجوهري بينهما يكمن في مجال التوزيع.

إن الترويج يعتبر أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي للبنك، ويرجع ذلك إلى الدور الحيوي الذي يلعبه هذا الأخير من تعريف العملاء بخدمات البنك وإقناعهم بمزايا التعامل معه، والإشباعات التي يمكن أن تتحقق من ذلك، ولذا فإن الترويج هو عملية الإتصال بين البنك وعملائه الحاليين والمرتقبين. وترتبط عملية الإتصال بطبيعة الإنسان المتغيرة، لذا تعمل إدارة التسويق بالبنك في ظل مجموعة من الأهداف الترويجية، وتتعامل مع مجموعة مختلفة من الخدمات ومع مجموعة متباينة من الأفراد والمنشآت تفرض عليها الإعتماد على مجموعة من الوسائل الترويجية، الإعلان، البيع الشخصي والعلاقات العامة.

يهدف هذا المبحث إلى دراسة أحد أهم أبعاد مزيج التسويق المصرفي- التوزيع- وعناصر الترويج المختلفة أو ما يسمى بالمزيج الترويجي promotion mix.

مفهوم وأنواع قنوات التوزيع للخدمات المصرفية

إن مدى نجاح الأنشطة التسويقية للبنك في تحقيق أهدافها يرجع بدرجة كبيرة إلى قدرة البنك على توصيل خدماته إلى عملائه كما يرغبون.

أولا: مفهوم قنوات التوزيع في النشاط المصرفي

بالرغم من أن مضمون التوزيع في السلع والخدمات يكاد يكون واحدا، من حيث أنه يمثل كافة الوسائل التي يتم من خلالها إيصال السلع والخدمات نحو العميل في أحسن الظروف، إلا أن العملية تصبح أكثر تعقيدا عندما يتعلق الأمر بتوزيع الخدمات المصرفية، وذلك نظرا لما تتصف به هذه الخدمات من خصائص فريدة تجعلها تختلف كل الاختلاف عن السلع المادية وحتى عن بعض الخدمات الأخرى والتي تعرضنا إليها بالتفصيل في المبحث الأخير من الفصل السابق.

فقناة التوزيع في النشاط المصرفي تعني أية وسيلة من الوسائل التي تهدف إلى توصيل الخدمة المصرفية إلى العملاء بشكل ملائم، وبصورة تساعد على زيادة التعامل بها.بالتالي زيادة الإيرادات المتولدة عنها.

تتصف الخدمات المصرفية بعدم الملموسية وعدم إمكانية فصلها عن بائعها، فالعميل لا يمكنه لمس الخدمة كما لا يمكن تخزينها وتقديمها في أي وقت، فعميل أية خدمة مصرفية لا يمكنه الحصول عليها إلا من خلال الاتصال مباشرة بالشخص المعني ببيعها وهو ما يضفي عليها بعدا شخصيا.

كما تمتاز الخدمات المصرفية بدرجة من التجانس حيث تختلف الخدمة الواحدة من بنك لآخر فيما يتعلق بالطريقة التي يتم بها تقديمها من حيث وقت وعملية التسليم وغيرها.وبالإضافة إلى ذلك فإن الخدمة المصرفية تنتج وتباع في نفس الوقت مما يؤدي إلى إنتقاء أفضل الوسطاء لتوزيعها.

ويلعب البعد الشخصي دورا كبيرا في إختيار العميل للبنك، ففي الخدمات المصرفية يكون قويا جدا بين موظف المصرف والعميل.

ثانيا: أنواع قنوات توزيع الخدمة المصرفية والعوامل المؤثرة في إختيارها

1- أنواع قنوات توزيع الخدمة المصرفية:

إن نجاح البنك يتوقف على إختيار منافذ التوزيع لتقديم خدماته المصرفية بالشكل المناسب لكي تفي بحاجات ورغبات العميل، حيث يمكن تقسيم منافذ التوزيع إلى منافذ مباشرة ومنافذ غير مباشرة كما يلي:

أ- القنوات المباشرة لتوزيع الخدمات المصرفية: وتتمثل في:

- فروع البنك:

وتعتبر من أهم قنوات التوزيع، حيث يتم من خلالها إتاحة كافة الخدمات المصرفية التي تتطلبها المنطقة وعملائها وخدمتها مصرفيا بالشكل المناسب، ونظرا لأن الفرع يعمل في مكان ثابت، فيجب الإعتناء بإختيار موقع الفرع بشكل جيد حيث يكون مناسبا لخدمة العملاء الحاليين والمرتقبين، ويمكن تقسيم فروع البنك إلى ثلاثة أنواع هي:

- **فروع الدرجة الأولى**: وهي تلك الفروع الرئيسية التي تمارس الأنشطة المصرفية وتقوم بتقديم مختلف الخدمات على نطاق شامل، وتوجد هذه الفروع في مراكز النشاطات الإقتصادية الرئيسية سواءا التجارية أو الصناعية أو الخدمية.
- **فروع الدرجة الثانية**: وهي فروع تقل في حجمها عن فروع الدرجة الأولى، وتقوم بتقديم الأنشطة الرئيسية الأساسية للبنك، خاصة في المناطق البعيدة.
- **فروع الدرجة الثالثة**: وهي فروع يقتصر عملها على تقديم بعض الخدمات المصرفية دون غيرها مثل: خدمات قبول الودائع سواء على شكل إيداعات جارية عادية أو حسابات توفير أو إدخار، وتقديم السلف والقروض بمبالغ

صغيرة أو محدودة وفق نسب تحدد لها، وتوجد هذه الفروع في المناطق النائية والريفية حيث يقل عدد السكان والنشاط الإقتصادي، ويمكن أن تشغل هذه الفروع مبنى ثابتا أو تكون فروعا متحركة حيث يقوم البنك بإعداد سيارات خاصة تخدم هذه المناطق البعيدة.

ب- القنوات غير المباشرة لتوزيع الخدمات المصرفية:

لقد أدى تطور خدمات البنوك وإتساعها إلى إستخدام الوسطاء في بعض الخدمات المصرفية، حيث تتمثل المنافذ غير المباشرة فيما يلي:

- **وحدات التعامل الآلي**: وتستخدم هذه الوحدات للتعامل في المناطق التي يصعب إفتتاح فرع فيها أو لإستخدامها في المواعيد التي يغلق فيها البنك أبوابه أو للتخفيف عن الفروع في الأعمال المصرفية العادية مثل: عمليات الإيداع أو عمليات السحب والصرف الذاتي، وهي تعمل طوال 24 ساعة في اليوم.
- **نظام التوكيلات المصرفية**: وفيها يقوم البنك بتوكيل بعض الأفراد أو الشركات بالقيام نيابة عنه بتقديم بعض الخدمات المصرفية وبإسمه، وذلك عندما يكون هناك نقص لدى البنك في العمالة أو الفروع، أو قصور في نظام شبكة توزيع الخدمات المصرفية.
- **نظام التعامل بالمقاصة**: تقوم البنوك وفروعها بتسوية مديونياتها لدى البنوك الأخرى من حيث معاملات زبائنها معهم، وفقا لمجموعة من الحسابات الخاصة بكل بنك لدى البنك الآخر.
- **تقديم الخدمة المصرفية المتطورة تقنيا**: وهي مرحلة حديثة تتم بإستخدام الحاسب الآلي، حيث يمكن للزبون إستخدام الإمكانيات التي يتيحها الحاسب من خلال عمليتين أولهما إتصال الحاسب الخاص بالمحل الذي يتعامل معه العميل ويقوم

هذا الحاسب بتسوية الحسابات مع حاسب البنك، وثانيهما إتصال من خلال حاسب شخصي يملكه العميل في منزله.

2- العوامل المؤثرة في إختيار قنوات التوزيع المصرفي:

هناك عوامل تؤثر على إختيار منفذ توزيع دون آخر بالنسبة للبنك وأهم هذه العوامل هي:

- طبيعة الخدمة المصرفية المقدمة، حيث يختلف حجم الفرع بإختلاف طبيعة الخدمات المصرفية التي يقدمها هذا الفرع.
- طبيعة السوق المصرفي الذي سيخدمه الفرع، حيث كلما كان السوق متسما بالتركز كلما كان ذلك مشجعا على إفتتاح فرع كبير الحجم بعكس ما إذا كان السوق يتصف بالتشتت مما يستلزم فتح وحدة مصرفية صغيرة الحجم مثل فروع الدرجة الثالثة.
- قدرة البنك المالية، حيث كلما كانت عالية كلما إستطاع إختيار مكان مناسب ومباني أكثر ملائمة للتعامل المصرفي الحالي والمستقبلي، بينما إذا كانت قدرته محدودة فإنه سوف يضطر إلى فتح وحدات مصرفية صغيرة.
- المنافسة من قبل البنوك الأخرى.
- الإعتبارات القانونية التي قد يتطلبها القانون بالنسبة للبنك.

الدعاية والإعلان عن الخدمات المصرفية

يعمل النشاط الترويجي ضمن الأنشطة الموكلة لدائرة التسويق في البنك، وكلما كبر البنك وتعددت خدماته المصرفية فإنه بحاجة إلى إستخدام العديد من عناصر المزيج الترويجي، حيث تعتبر الدعاية والإعلان من بين الأساليب التي يمكن أن يعتمد عليها البنك في الترويج لخدماته.

أولا: مفهوم الدعاية والإعلان

الدعاية هي الجهود المقصودة التي يبذلها البنك للتأثير على الأفراد والمنشآت في التعامل معه والحصول على خدماته فهي وسيلة غير شخصية ومجانية، أما الإعلان فهو عملية إتصال غير مباشر بين البنك والعملاء لعرض خدماته من خلال أجهزة الإتصال ووسائل الإعلان المختلفة.

وتعرف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه عبارة عن الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.

ثانيا: أنواع الإعلان المصرفي

يختلف نوع الإعلان بإختلاف الغرض الذي صمم من أجله، وكذا بإختلاف المحور الذي ترتكز عليه عملية المخاطبة الإعلانية، فقد يكون الإعلان عاما عن البنك ذاته ومكانته وإمكانياته قصد خلق الثقة بينه وبين العملاء وتحقيق السمعة والشهرة التجارية للبنك، ويطلق على هذا النوع من الإعلان مسمى الإعلان المؤسسي الذي يتصف بالخصائص التالية:

- ينطوي على معلومات ذات طبيعة إخبارية تتعلق بكل المعلومات الخاصة بالبنك.
- يهدف إلى تكوين صورة إيجابية عن البنك.
- إبراز الميزة التنافسية للبنك.

يرجع إهتمام البنوك المتزايد بالإعلان المؤسسي إلى العوامل التالية:

❖ أن ما تتصف به الخدمات المصرفية من تشابه ونمطية بين البنوك قد أدت بالعميل إلى البحث عن أكثر من مجرد الخدمة ذاتها.

❖ صعوبة تقديم صورة إيجابية عن البنك من خلال ما يقدمه من خدمات مصرفية متعددة ومتنوعة ولهذا فإن الإعلان المؤسسي يمكن أن يكون أداة هامة لتحقيق هذا الغرض.

❖ زيادة حدة المنافسة بين البنوك من جهة، وبينها وبين المؤسسات المالية غير المصرفية من جهة أخرى.

وقد يكون الإعلان خاصا بالخدمات المصرفية التي يقدمها البنك ويطلق عليه الإعلان التمييزي فهو يهدف إلى ترويج الخدمات المختلفة التي يعرضها البنك في السوق كما يروج إسم المصرف، والحقيقة أن هذين النوعين من الإعلان يكمل كل واحد منهما الآخر، ولهذا يجب أن يستخدمهما البنك بصورة تتابعية، ففي الوقت الذي يستهدف فيه الأول جذب إنتباه الجمهور للتعامل مع البنك، فإن النوع الثاني يجب أن يحمل إلى العميل المنافع التي يمكن أن يحصل عليها من الخدمات التي يقدمها البنك، وعليه فإن المهمة الرئيسية للإعلان التمييزي هي إبراز الميزة النسبية في هيكل الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك.

أما من حيث النطاق الجغرافي فقد يكون الإعلان عاما شاملا لكافة مناطق أو جمهور المتعاملين، أو قد يكون الإعلان إنتقائيا موجه لمنطقة أو لمناطق معينة أو لفئة معينة من الجمهور، وهو إعلان شديد الفعالية في توصيل الرسالة الإعلانية.

ثالثا: وسائل الإعلان

يمكن الإعلان عن الخدمات المصرفية من خلال عدة وسائل منها المقروءة كالصحف والمجلات ومنها المسموعة والمرئية كالإذاعة والتلفزيون والسينما وبعض الوسائل الأخرى كالبريد المباشر، الإنترنيت وغيرها.

ويعرض الجدول الموالي المزايا والعيوب لأهم وسائل الإعلان عن الخدمات المصرفية:

جدول رقم 2-2

المزايا والعيوب النسبية لأهم وسائل الإعلان المصرفي

الوسيلة	المزايا	العيوب
الصحف	- مرنة ويمكن توقيتها. - تغطي الأسواق المحلية بكثافة. - ذات استعمال وقبول واسعين. - المصداقية الكبيرة للكلمة المسموعة.	- مدتها قصيرة. - تقرأ بسرعة. - قلما يفكر الجمهور في نقل الخبر. - تقتصر على فئة معينة من المجتمع.
المجلات	- اختيار دقيق للجمهور المستهدف - مدتها طويلة. - اطلاع عدد كبير من الأفراد. - يمكن استخدامها في إثارة الاحتياجات المالية والمصرفية لفئات معينة.	- تحتاج إلى فترة طويلة لظهور الإعلان. - انتشار أقل من الصحف. - المكان المناسب للإعلان يحتاج إلى تكلفة كبيرة.
التليفزيون	- الصوت والصورة والحركة في نفس الوقت. - تغطية واسعة. - يستقطب كافة الحواس.	- تكلفة الإعلانات عالية. - المدة الزمنية للإعلان قصيرة. - صعوبة اختيار جمهور المشاهدين المستهدف.
الإذاعة	- موجهة إلى جمهور واسع. - اختيار الجمهور حسب نوع البرنامج. - تكلفة قليلة نسبيا. - يغطي مناطق جغرافية واسعة.	- الإعلان محدد بوقت قصير جدا. - التركيز عليها أقل بكثير من التلفزيون.

البريــــــد المباشر	- الدقة في اختيار الجمهور المستهدف. - المرونة. - وسيلة فعالة لقطاع العملاء الأفراد. - يـساعد البنـوك في تـرويج العديـد مـن الخدمات المصرفية.	- ذو تكلفة عالية. - لا يحظى بالاهتمام في كثير من الأحيان. - انخفاض الاستجابة لاستقصاءات البريد.
الانترنيت	- يغطي مناطق جغرافية واسعة. - تكلفة قليلة نسبيا. - وســيلة فعالــة في تــرويج مختلــف المنتجات والخدمات المصرفية.	- موجهة إلى فئة معينة من الجمهور. - نقــص الثقــة في المعــاملات المــصرفية باستخدام هذه الوسيلة. - لا تحظى بالاهتمام في كثير من الأحيان.

المصدر: محمد زيدان، دور التسويق في القطاع المصرفي، مرجع سابق، ص 167.

البيع الشخصي للخدمات المصرفية ودور العلاقات العامة في تسويقها

أولا: البيع الشخصي للخدمات المصرفية

يعتبر البيع الشخصي أحـد العنـاصر الأساسـية في المـزيج الترويجـي للبنـك، ويعتمـد تقـديم الخدمات المصرفية على الأفراد الذين يـتم تـدريبهم وإعـدادهم لتقـديم هـذه الخـدمات، ومقابلـة الزبائن والرد على إستفساراتهم والتعرف على رغباتهم وإطلاعهم على المزايا التي تعـود علـيهم مـن إسـتخدامهم لهـذه الخـدمات، ويقـوم نظـام الخـدمات الشخـصية أو البيـع الشخـصي عـلى إعـداد الموظفين الذين يتعاملون مع الجمهور إعدادا جيدا، ويقوم رجل البيع بالتعرف على حاجة العميـل ومشكلاته، وإمكانية إشباع هذه الحاجات وحل تلك المشكلات وتقديم الرأي والنصيحة له.

إن طبيعة وظيفة رجل أو مندوب البيع وأهميتها تكمن في أنه واجهة البنك أمام الغير، وهو يقوم بتنفيذ وظيفته بكل جوانبها ومتطلباتها، ويتوقف نجاح عملية البيع على مهارات وقدرات رجل البيع الذي تكون له مسؤولية كبيرة في تحسين صورة وسمعة البنك وخلق إنطباع جيد في ذهن العملاء، ولمندوب البيع أهمية كبيرة في التعرف على إحتياجات السوق والعملاء وبيع الخدمات المصرفية، والتحصل على زبائن جدد كما يعتبر الأساس في مواجهة المنافسة وتحسين صورة وسمعة البنك لدى الغير،كما أن الأطراف الذين يتعامل معهم مندوب البيع تتمثل فيما يلي:

1- المصرف: من حيث سياساته وأهدافه وخططه البيعية.

2- العملاء: حيث يقوم بتنفيذ وظيفة البيع والترويج للعملاء الحاليين والمرتقبين.

3- المنافسون: حيث يتعرف على سياستهم ونقاط قوتهم وضعفهم.

4- المحيط العام في التسويق: حيث أن الظروف الإقتصادية والإجتماعية وغيرها تؤثر في قيام رجل البيع بوظيفته، ولذا يجب عليه أن يدرك هذه الظروف.

إن مقومات رجل البيع الناجح تتضمن مجموعة من الخصائص والتي يجب توافرها في رجل البيع الناجح منها:

- ❖ ضرورة تفهم رجل البيع لطبيعة وأهمية وظيفة البيع في البنك.
- ❖ ضرورة إلمامه بالمعلومات عن العملاء والخدمات وظروف العمل الداخلية في البنك.
- ❖ ضرورة توافر صفات ومقومات شخصية، كالولاء لكل من البنك وخدماته والخدمة التي يقدمها، الثقة بالنفس، الثقة في البنك الذي يعمل فيه، المظهر الجيد لرجل البيع، الحماس والإخلاص في العمل،قدرته على التفاوض والإقناع والشخصية الجذابة، القدرة على التعرف على حاجات العملاء والاتصال بهم وعرض خدمات البنك، إلمامه بالأساليب المختلفة لفن البيع، حيث أن للخدمة المصرفية طبيعة خاصة.

ثانيا: مراحل عملية البيع في البنوك

تشمل عملية البيع ستة مراحل أساسية، ينبغي على رجل البيع تفهمها والإستعداد الجيد لمتطلبات كل مرحلة وما يفرضه ذلك من معلومات ومهارات وتتمثل هذه المرحل فيما يلي:

1- البحث عن العملاء المرتقبين: حيث تمثل نقطة البداية في عملية البيع للعملاء، وينبغي توافر ثلاثة شروط في العميل لكي يصبح عميلا مرتقبا هي:

- أن تكون لديه حاجة لشراء الخدمة المصرفية.
- قادر على الدفع.
- أن تكون لديه صلاحية إتخاذ قرار الشراء.

ومن المصادر التي تساعد البنك في التوصل إلى العملاء المرتقبين المعارف الأصدقاء، أصحاب المراكز وذوي التأثير وغيرها.

2- الوصول إلى العميل والإلتقاء به: تشير بعض الكتابات إلى إتباع إستراتيجية من ثلاث خطوات عند الإلتقاء بالعميل وهي:

- جذب الإنتباه.
- إبراز المنافع المترتبة على الخدمة.
- إتمام الصفقة البيعية.

حيث يتطلب من موظف البنك الإعداد مسبقا والحصول على معلومات عن خلفية العميل والخدمات المصرفية المتوقع أن يحتاجها وغيرها، بالإضافة إلى ذلك أن تكون لديه بعض المنشورات والكتيبات والمعلومات التي تستخدم أثناء عرضه للخدمة أمام العميل.

3- عرض الخدمات المصرفية للعميل: إن العملاء في الواقع لايشتروا الخدمات المصرفية ذاتها، وإنما يشترون منافع وحلولا لمشاكلهم المالية والمصرفية ولذلك ينبغي على مديري التسويق بالبنوك ربط خصائص ومواصفات الخدمة المصرفية بالمنافع والفوائد المترتبة عليها.

4- الرد على إعترافات العملاء: إن موظف البنك يستخدم بعض الأساليب مثل اللباقة والحرص على إتباع مدخل إيجابي في الرد على إعتراضات العميل، وكذلك توجيه أسئلة بطريقة تجعل العميل يجيب على إعتراضاته بنفسه.

5- إتمام الصفقة البيعية: كلما كان عرض وتقديم الخدمة المصرفية بصورة جيدة كلما كان العميل مقتنعا بالردود على الإعتراضات المثارة على تلك الخدمة، مما يؤدي إلى إتمام عملية البيع بطلب من العميل للحصول على الخدمة المصرفية.

6- المتابعة: وهي مرحلة ضرورية إذا أراد موظف البنك التأكد من رضا العملاء وتكرار التعامل مع البنك، حيث تشمل هذه المرحلة على إستكمال النواحي المتعلقة بمواعيد إنهاء الخدمة وشروط التعاقد وغيرها.

ثالثا: دور العلاقات العامة في تسويق الخدمة المصرفية

بالرغم من أن النشاط الإعلاني وجهود البيع الشخصي مازالا يحتلان الصدارة في المزيج التسويقي لمعظم المنظمات – ومنها البنوك – من حيث الإستخدام، إلا أن السنوات الأخيرة شهدت تحولا في التركيز على العديد من الأدوات الاتصالية الأخرى لتحقيق العديد من الأهداف التسويقية قصيرة وبعيدة المدى.

ولقد أظهرت العديد من الكتابات والدراسات الدور الذي تلعبه كل من العلاقات العامة وطرق التسويق المباشر كعناصر أساسية داخل المزيج الترويجي، ويعكس هذا الإتجاه تحولا في النظرة إلى هذه الأنشطة حيث كان ينظر في الماضي القريب إلى الإعلان والبيع الشخصي على أنهما أساس المزيج الترويجي، لكن بعد التحولات

الكبيرة التي عرفها القطاع المصرفي بفعل المنافسة أصبحت العلاقات العامة لها دور هام في بناء الصورة الذهنية للبنك وإبراز قدراته المالية والبشرية والمادية.

وقد عرفت جمعية العلاقات العامة الأمريكية العلاقات العامة بأنها النشاط الذي تقوم به أية صناعة أو إتحاد أو مهنة أو حكومة أو أية منظمة أخرى لإقامة وتدعيم علاقات طيبة مع فئات خاصة من الجماهير، العملاء والمشترين وكذلك مع الجمهور العام، وذلك لغرض التماشي مع الظروف المحيطة ولتعريف المجتمع بها.

كما جاء في تعريف معهد العلاقات العامة البريطاني بأن العلاقات العامة هي جهود إدارية مخططة ومستمرة تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المنشأة وجماهيرها، وبناء على ذلك فالعلاقات العامة تعتبر جهود مخططة ومستمرة هدفها إنشاء تفاهم متبادل بين البنك وجماهيره، والاحتفاظ بهذا التفاهم وبالعلاقات الجيدة بشكل مستمر.

والحقيقة أن سمعة البنك هي محصلة العديد من العوامل تعتبر العلاقات العامة أحدها.

رابعا: وظائف العلاقات العامة

يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

1- تعريف الجمهور بالبنك وشرح خدماته بأبسط لغة بغية إهتمام الجمهور بها.

2- توضيح سياسة البنك إلى الجمهور وإطلاعه على أي تعديل أو تغيير فيها.

3- تزويد الجمهور بكافة المعلومات الحقيقية والواقعية بهدف مساعدته على تكوين رأيه في البنك.

4- مساعدة وتشجيع الإتصال بين المستويات الإدارية المختلفة.

5- التنسيق بين مختلف الإدارات في البنك من أجل تحقيق الإنسجام بين بعضها البعض من جهة، وبينها وبين الجمهور الداخلي والخارجي من جهة أخرى.

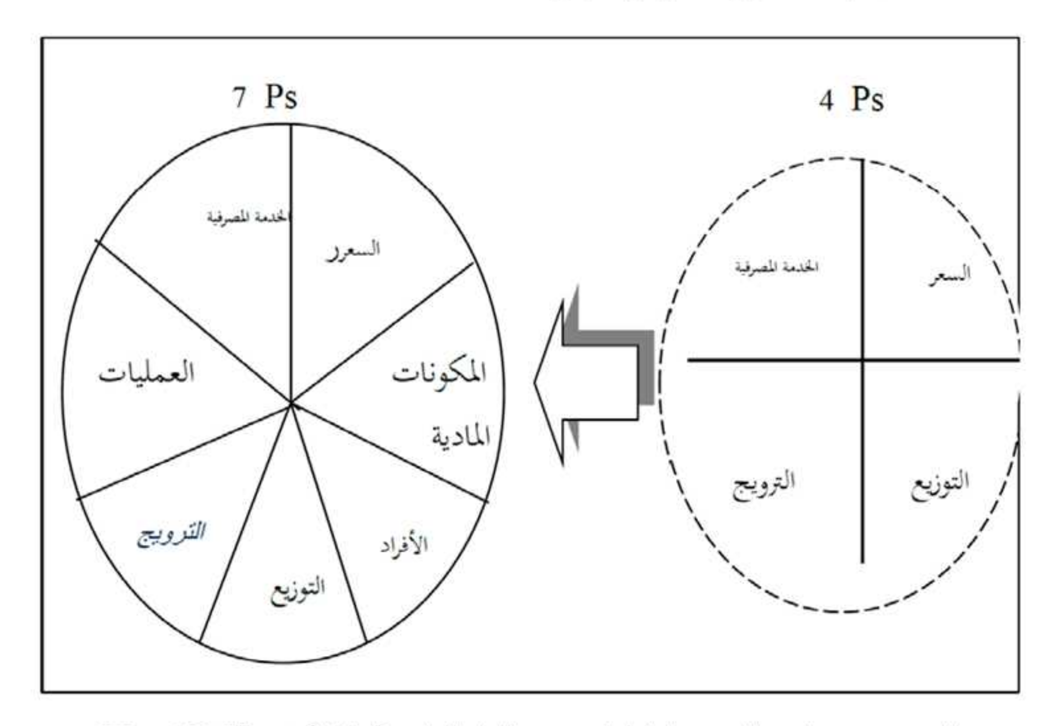
6- العمل على تحسين العلاقات بين الإدارة والعاملين في البنك وتطوير شعورهم بالانتماء إليهم وكذلك العمل على تفهم مشاكلهم والمساهمة في حلها.

المبحث الرابع

العناصر المستحدثة المضافة للمزيج التسويقي التقليدي

إن التحولات العميقة والضخمة التي عرفها العالم في مجال التطورات التكنولوجية وثورة الإتصالات والمعلومات، أوجبت على إدارة التسويق في البنك بدفع تقدمها ليصبح مبدعا تفاعليا وفعالا، لذا وجب عليه إستعمال الإمكانات الجديدة للمعلوماتية المتطورة والإتصالات الحديثة ليتقرب إلى كل العملاء، ليصل إلى أعماقهم تدريجيا، هذه النظرة الجديدة للتسويق أصبح يطلق عليها ما أسماه الفرنسيونle marketing de l'intimité ، وما بينه m.badoc تحت المصطلح الأكثر شمولا E marketing وبهذا أصبح المزيج التسويقي المصرفي يتكون بالإضافة إلى عناصر المزيج التسويقي التقليدي من ثلاثة عناصر إضافية تشكل مزيج التسويقي المصرفي المتمدد بإعتبار أن التسويق المصرفي مستمد من تسويق الخدمات حيث قام Judd في 1987 بإضافة عنصرا خامسا وهو الأفراد personnel، كما أضاف kotler كل من العلاقات العامة public relationship واللباقة politics إلى عناصر المزيج التسويقي لتصبح ستة عناصر، في حين أضاف magrath في 1988 كل من العنصر البشري personnel والتسهيلات المادية physical assets والعمليات process التي يتم بمقتضاه تقديم الخدمات لتصبح سبعة عناصر تكون مزيج التسويق المصرفي والشكل التالي يوضح عملية الإنتقال من المزيج التسويقي الشائع إلى المزيج التسويقي الموسع.

شكل رقم 2-4: المزيج التسويقي الموسع (المتمدد)



المصدر :محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكوندرية 1996،ص373

المكونات المادية للخدمة physical assets

وهي الشواهد المادية التي تقدم الخدمة من خلالها، حيث تمثل كافة الجوانب الملموسة المؤثرة على بيئة تقديم الخدمة المصرفية والتي تحقق لها التميز، أو هي البيئة التي تشكل التفاعل بين موظفي البنك والعميل، وتتمثل هذه التسهيلات المادية في مباني البنك ذات الموقع الملائم للعملاء، توافر كل التسهيلات المرتبطة بأداء الخدمات التي تعتبر ضرورية للتعريف بالخدمة وإبراز نوعيتها وترسيخ صورتها في أذهان العملاء، ومن أهم المكونات المادية نذكر ما يلي:

أولا: مباني البنك

والتي لها دور هام في جلب العملاء والتأثير على حكمهم على الخدمة المصرفية المقدمة لهم، بحيث يجب أن تنفرد ببعض المميزات عن غيرها من المباني من حيث مظهرها الداخلي والخارجي، كإتساع مبنى البنك، وجود تكييف، أماكن مريحة للإنتظار، توفر الأمن، وجود أماكن لتوقف سيارات العملاء وغيرها من العناصر المادية التي يهتم لأمرها العملاء ويفضلون تواجدها في البنك الذي يرغبون في التعامل معه.

ثانيا: العناصر المادية من حاسبات وملحقاتها

وتتمثل في الأجهزة اللازمة لتسهيل تقديم الخدمات المصرفية والتي توفر المنفعة الزمنية والمكانية للعملاء وتتمثل في:

1- الحاسبات الضخمة: وهي الحاسبات التي تحمل عليها قواعد البيانات الخاصة بالبنك، بالإضافة إلى مواقع الويب web التي تمثل بوابات المعلومات الخاصة بالبنك، وتتميز هذه الحاسبات بالقدرة على تخزين كم هائل من المعلومات إضافة إلى سرعة تشغيلها وإسترجاعها لكل البيانات.

2- البرامج: وهي البرامج اللازمة لتقديم الخدمات المصرفية بأسرع وقت وبدقة وأهمها نظم التشغيل.

3- وسائل الإتصالات الشبكية: وتنقسم إلى الشبكات الخاصة بالأعمال المصرفية التي تنشأها البنوك لتسهيل التحويلات المالية وتبادل البيانات، والشبكات العامة الخاصة بمختلف عملاء البنك.

إن تقديم الخدمة المصرفية يتطلب وجود أجهزة الكمبيوتر وأجهزة الصرف الآلي ووسائل التحويل الإلكتروني للأموال وغيرها، مما يجعل إستخدام الآلية من أهم التسهيلات المادية.

الأفراد المشتركون في تقديم الخدمة Personnel

يعتبر الأفراد أو العنصر البشري من أهم العناصر التي تؤثر على مكونات الخدمة المصرفية، وبما أن الخدمة المصرفية تتصف ببعدها الشخصي فإنه يتم التركيز على دور العلاقة الإنسانية في آلية إنتاج الخدمة المصرفية التي ينجم عنها رضا العميل بالخدمة المقدمة، والعنصر البشري يتعلق بكافة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة المصرفية وتسهيلها للعميل.لذا يتوجب على الإدارة القيام بتنمية مهارات العاملين عن طريق التكوين المستمر فيما يخص إستعمال التسهيلات المادية، معاملات العملاء وكيفية إستقبالهم.

أولا: دور العنصر البشري في المزيج التسويقي للخدمات المصرفية

للعنصر البشري أهمية كبيرة في عملية التسويق، فالبنك لا يمكن أن يحقق أهدافه بدون تعبئة موارده البشرية، حيث يتفرع دور العنصر البشري في مجال التسويق إلى جانبين:

دوره في مجال التسويق بوجه عام من خلال:

- دوره في توفير المعلومات التسويقية والقيام ببحوث التسويق.
- دوره كأحد العوامل الداخلية الهامة في البيئة التسويقية.
- دوره في وضع الإستراتيجية التسويقية.

ودوره كعامل إستراتيجي في إنتاج وبيع الخدمات المصرفية من خلال:

- إنتاج الخدمات المصرفية وتقديمها للعملاء في أماكن ملائمة وفي أوقات مناسبة، وإعلامهم بمنافع كل خدمة.
- تطوير الخدمات القائمة إعتمادا على بحوث التسويق ومتابعة سلوك العميل.

- عرض الخدمات المصرفية وبيعها بالصورة التي يرضى بها العملاء.

ثانيا: العوامل المؤثرة على حجم العمالة بالبنوك

هي تلك العوامل التي لها تأثير على تكلفة الخدمة المصرفية، وبالتالي إمكانية البنك في القدرة على المنافسة، وتتمثل هذه العوامل في الآتي:

1- مستوى التكنولوجيا المطبق في البنوك.

2- طبيعة الهيكل التنظيمي للبنوك.

3- سياسة العمالة التي تتبناها إدارة البنوك.

4- عدد فروع البنك ومنافذ التوزيع المستخدمة.

5- قدرات ومهارات العاملين بالبنك.

ثالثا: المواصفات الواجب توافرها في موظف البنك

من أهم هذه المواصفات ما يلي:

1- الإتصال: أي القدرة على التعبير بوضوح عند الإتصال بالعملاء والتعامل معهم.

2- الحساسية إتجاه العميل: إظهار الإهتمام بمشاعر ووجهات نظر العملاء.

3- المرونة: القدرة على تقديم الخدمة المصرفية بما يتناسب مع ميول كل عميل على حدى.

4- المعرفة الوظيفية: الدراية الكاملة بالخدمات المصرفية التي يقدمها البنك وكذا السياسات والإجراءات المتعلقة بالتعامل مع البنك.

5- المظهر: حسن المظهر مما يعطي إنطباع إيجابي لدى العملاء.

6- الكرامة والنزاهة: التحلي بالقيم الأخلاقية والإلتزام بالأعراف الإجتماعية عند التعامل مع العملاء.

7-المتابعة: الإستجابة السريعة لمطالب العملاء والوفاء بالإلتزامات المقدمة لهم.

عمليات تقديم الخدمة Process

وتشمل كافة الأنشطة والعمليات التي تؤدى أثناء تقديم الخدمة المصرفية، أو هي جميع السياسات والإجراءات المتبعة من قبل البنك لضمان تقديم الخدمة إلى العملاء، فالعميل المصرفي لا يكفي أن يقتنع بمستوى الخدمة المصرفية التي يتلقاها، بل يجب أن يقتنع أيضا بالأسلوب الذي تؤدى به الخدمة، لذا يجب على إدارة البنك أن تأخذ في الحسبان رأي العميل في تحديد العمليات الخاصة بكل خدمة.

فهذه العمليات تشتمل على نشاطات أخرى مثل: المكننة، تدفق النشاطات، وكيفية توجيه العملاء وحفزهم على المشاركة في عملية الحصول على الخدمة المصرفية.ومن هنا وجب على إدارة البنك إستخدام كافة الطرق التي تؤدي إلى تقليص دورة العمليات الطويلة سواء المتعلقة بتبسيط الإجراءات أو تخفيض وقت إنتقال العمل من إدارة إلى أخرى، ومحاولة القيام بالعمليات بصورة متوازنة.

يمكن القول أن هذه العناصر الثلاثة المستحدثة مشتقة من العناصر الأربعة التقليدية للمزيج التسويقي، فعنصر المكونات المادية يمكن إشتقاقه من عنصر توزيع الخدمة، وعنصر الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة يمكن إعتباره من عناصر سياسة الترويج، كما يرتبط عنصر عمليات تقديم الخدمة بعنصر الجودة الذي يعتبر فرعا من مزيج الخدمات، ولكن هذا لا ينفي دور هذه العناصر في نجاح السياسة التسويقية للبنك.لذا يجب الإهتمام بها خصوصا فيما يتعلق بالعنصر البشري الذي يتطلب الإهتمام به وإعداده وتأهيله لرفع فعالية الخدمة المصرفية.

تظهر أهمية مزيج التسويق المصرفي في تصميم وتخطيط الإستراتيجية التسويقية للبنك، حيث تكامل وإنسجام عناصره السبعة تمكن إدارة البنك من الوصول إلى أنسب

القرارات والتي بدورها تمكنها من تحقيق التميز النسبي الذي أصبح أساسا للتنافس في الأسواق المعاصرة.

تعتبر الخدمات المصرفية أهم عنصر في المزيج التسويقي المصرفي، فهي سبب وجود البنك حيث تمثل الأداة التي يعتمد عليها في إشباع حاجات ورغبات العملاء من خلال مزيج الخدمات المعروض في السوق، وبالإضافة إلى ذلك فإن تسعير الخدمات المصرفية يعتبر هام وخاصة عند إستخدام الأسعار كسلاح تنافسي، وتفرض أهداف البنك السياسات السعرية التي ينبغي إتباعها لتحقيق الأهداف طويلة وقصيرة الأجل.

وتظهر أهمية التوزيع في المزيج التسويقي من خلال خلق المنفعة الزمنية والمكانية للخدمة المصرفية، مما يفرض على البنك إختيار منافذ التوزيع الملائمة والتي أصبحت تعتمد بشكل كبير على العنصر البشري من جانب وعلى الآلية من جانب آخر.

ويعتبر النشاط الترويجي شكل من أشكال الإتصال المستخدمة بواسطة البنك بهدف إخبار أو تذكير أو إقناع العملاء بشراء خدماته المصرفية أو تعريفهم بدور البنك عن طريق العديد من الأساليب الترويجية المباشرة كالإعلان والبيع الشخصي وأنشطة العلاقات العامة.

ونظرا للخصائص التي تتصف بها الخدمات المصرفية، فإنه تم إضافة ثلاثة عناصر مستحدثة إلى المزيج التسويقي التقليدي لتصبح سبعة عناصر حيث أطلق عليه لفظ التسويق المصرفي المتمدد، الذي يعتمد في تقديم الخدمات المصرفية على العنصر البشري عن طريق المكونات المادية من مباني البنك وأجهزته المختلفة وذلك بواسطة عمليات يجب أن تتصف بالسرعة والإختصار في تقديم تلك الخدمات إلى مختلف العملاء.

وبناءا على ذلك وجب الاهتمام بكل عناصر المزيج التسويقي والعمل على تماسكها وتكاملها من أجل تحقيق أهداف البنك.

الفصل السادس

أبعاد العولمة وتأثيرات التدفق الإعلامي على الدول النامية

الفصل السادس

أبعاد العولمة وتأثيرات التدفق الإعلامي على الدول النامية

إن الدافع الذي دعا لكتابة هذه الورقة هو الإحساس العميق بالظلم الذي يقع على دول العالم النامي بسبب التدفق الإعلامي وسريان المعلومات غير المتوازن من الدول الصناعية الكبرى تجاه الدول النامية، والتي تقع دولنا في دائرتها، وهي الدول الإسلامية والعربية والإفريقية.وهي مشكلة لا تكمن في الاختلال الناجم عن هذا التدفق فحسب، وإنما في احتكار تلك المعلومات أيضاً، مما أدى إلى تضرر الدول النامية بسبب حجب كثير من المعلومات النافعة والتي يمكن أن تخدم قضية التنمية البشرية والاجتماعية والاقتصادية باعتبارها معلومات سرية، كالطاقة النووية والذرية وإن كانت تستخدم لأغراض سلمية.

قبل ذلك تناولت الورقة موضوعاً ذا علاقة وثيقة بالتدفق الإعلامي وهو موضوع العولمة وأبعادها، خاصةً البعد الثقافي والإعلامي، باعتبار أن موضوع العولمة موضوعاً شائكاً، له تعريفات متباينة، وحوله رؤى متعددة.

هناك ثمة حاجة للربط بين موضوع العولمة والتدفق الإعلامي مادام هناك تداول للمعلومات، خاصة وأن هذا التداول يرتبط بطبيعة الحال بمراكز قوى ومصالح اقتصادية وسياسية وأمنية...الخ.ومهما اختلفت التفسيرات والرؤى حول موضوع العولمة إلا أن الجميع يتفق على أن مفاهيم العولمة لايمكن سريانها بين أقطاب العالم المختلفة إلا عن طريق حركة معلوماتية عارمة.

من الصعوبة بمكان الاتفاق على تعريف جامع مانع للعولمة، وذلك لكثرة الرؤى حولها، والتي تتأثر باتجاهات الباحثين ومواقفهم منها.ولكي نضع لمفهوم العولمة إطاراً عاماً، نستعرض بعض التعاريف والأقوال التي تناولها الباحثون:

- العولمة ترجمة للمصطلح الإنجليزي Globalization وهي تعني إكساب الشيء طابع العالمية.
- العولمة مشروع حضاري غربي متكامل البنيات، أوجده التلاقي بين التطلعات والحاجات الغربية من جانب، والإمكانات المادية الهائلة التي أوجدتها الطفرات الكبيرة في تقنيات الاتصال والمعلومات والصناعات المتقدمة من جانب آخر.
- العولمة كما يراها الكثير من المفكرين والكتاب هي سيطرة وغلبة ثقافة من الثقافات على جميع الثقافات في العالم.
- وهناك من فرَّق بين العالمية و العولمة، فقال إن (العالمية تفتُّح على العالم، وعلى الثقافات الأخرى، واحتفاظ بالخلاف الآيدولوجي، أما العولمة فهي نفي الآخر، وإحلال للاختراق الثقافي محل الصراع الآيدولوجي).

يقصد الغرب بمصطلح العولمة Global أو Universal أن الغرب قد حقق أهدافاً عالية في مجال التكنولوجيا والكمبيوتر، فتطور خلال السنوات الأخيرة تطوراً هائلاً في حقل الاتصالات، والمعلومات، والإنترنت، وحقق الكثير من الإنجازات.أما المنظور الأمريكي للعولمة فإنه يجمع بين أمور التكنولوجيا والاقتصاد والسياسة والسلوك والقيم والأخلاق، أي لا يريد أن يسيطر على الجوانب المادية فحسب، إنما يتعدى ذلك إلى القيم الاجتماعية للشعوب.

ونرى ثمة فرقاً بين العالمية والعولمة، فالعالمية تفتح الخصوصية، وترتقي بها إلى ما هو عالمي وكوني، أي أنها تعتبر قاسماً مشتركاً، تنفذ من خلاله رؤية تعبر عن وجهة نظر تستوعب جميع الثقافات والتكتلات والآراء، في إطار التساوي في التعايش بين بني الإنسان.أما العولمة فهي تعبِّر عن وجهة نظر خاصة تريد أن تبسط سيطرتها على الرؤى الأخرى على المستوى الإقليمي أو العالمي.

ويجب أن تفهم العولمة في سياق التطور السياسي للإنسانية، ولا ينبغي تعميمها على المستقبل، إذ لم تكن حقيقةً في الماضي، وكما رأى الناس انهيار الماركسية بأم أعينهم، بعد أن روج لها دعاتها واعتبروها أنموذجاً فكرياً يحمل حل المشكلات الاقتصادية والسياسية في العالم، فإن العولمة تأخذ دورها كأحد حلقات ذلك التطور[6]. فكلما تغيرت المعطيات في النظام العالمي ظهر تطور جديد.

تقوم العولمة أساساً على تحرير التجارة الدولية، وفتح الأسواق أمام البضائع الواردة من الخارج، وهذه القضية تشكل عقبة أمام البلدان النامية، فيتعرض اقتصادها للمخاطر، وتضعف مكاسبها المحتملة، إذ تتعرض لمنافسة الدول الصناعية، وهي منافسة غير متكافئة، وهذا الواقع يجعل الغني يزداد غنىً والفقير يزداد فقراً، خاصةً وأن القوانين التي تحكم مسار العولمة غالباً ما تتحيز للدول الغنية.

تتمتع السلع في البلدان الغنية بتخفيضات جمركية أكبر من السلع المستوردة من بلدان نامية، 45% بالمقارنة مع 20% إلى 25%، في حين أن البلدان النامية تواجه الآن كمجموعة تعريفات جمركية أعلى بنسبة 10% عن المتوسط العالمي، فإن أقل البلدان نمواً تواجه تعريفات جمركية أعلى بنسبة 30% لأن التعريفات الجمركية لا تزال عالية على السلع ذات الإمكانات الكبيرة بالنسبة لأفقر البلدان، مثل المنسوجات والجلود والسلع الأساسية الزراعية.

ولكن العولمـة لا تقـف عنـد المفهـوم الاقتـصادي فحـسب و إنمـا تتعـدد أشـكالها وصـيغها، وتتفاوت تطبيقاتها، وتتشعب تفسيراتها وأبعادها، فبالإضافة للبعد الاقتصادي فهناك أبعــاد أخـرى لا تقل عنه أهمية، كالبعد السياسي، والثقافي، والإعلامي.

أبعـاد العـولمة:

لتغلغـل العولمـة، وتـشعبها في شـتى منـاحي الحيـاة، نتطـرق هنـا باختـصار إلى أبعادهـا الاقتصادية، والسياسية، والثقافية.وذلك لارتباطها جميعاً بالبعد الاتصالي والإعلامي ـ الذي سنتناوله بتفصيلٍ أكثر ـ إذ أن هذه الأبعـاد الثلاثـة تتخـذ مـن الإعـلام والاتـصالات الحديثـة ـ وعـلى رأسـها القنوات الفضائية التلفزيونية ـ وسيلة أساسية لتجد طريقها إلى التغلغل والتطبيق.

أولاً: البعد الاقتصادي:

وهو البعد الأكثر بروزاً في أبعاد العولمة، إذ أن مفهوم العولمة قـد كرسـته اتفاقيـة اقتـصادية هي الاتفاقية العامة للتجـارة والتعريفـات General Agreement for Trade and Tariffs التـي عرفت اختصاراً بالجات GATT.

لقد بدأت مفاوضات تحرير التجارة الدولية بعـد الحـرب العالميـة الثانيـة، وإنـشاء منظمـة الأمم المتحدة، وطال أمد هذه المفاوضات نظراً لتـضارب المـصالح، واخـتلاف وجهـات النظـر، فلـما تعثرت، رُؤِيَ عقد اتفاقية مؤقتة لحين الانتهاء مـن المفاوضـات، و اسـتمرت المفاوضـات عـلى مـدى نصف قرن إلى أن تم التوصل إلى صيغة وُقِّع عليها في المغرب عام 1993م، وقد شـارك فيهـا منـدوبو جميع دول العالم بما في ذلك الدول الإسلامية ودول العالم الثالث.

وبناءً على هذه الاتفاقية، يتم إلغاء الرسوم الجمركية، وغيرها من القيود ليـصبح العالم سوقاً واحدة، ومن ثم يتسنى للشركات أن تقـيم المـصانع، وغيرهـا مـن الأنـشطة

التجارية في أيٍّ مكانٍ شاءت من العالم، كما يمكن تحويل ملكية الدولة للقطاع الخاص، في إطار ما يسمى بـ (الخصخصة)، وتحرير أسواق المال والأوراق المالية من أيٍّ قيود.

ومن ثم فإن هذه الاتفاقية تتيح للدول الغنية ـ وهي صاحبة رأس المال ـ أن تسيطر على الدول الفقيرة من خلال شركاتها العاملة هناك.

ثانياً: البعد السياسي:

إن الحماية الاقتصادية التي تجدها الشركات الأجنبية داخل الدول، تنعكس على النظام السياسي لهذه الدول، إذ تؤدي إلى تقليص دور الدولة وتراجعه أمام تلك الشركات، التي تتحرك بدعم ومساندة القوانين الدولية، ومن ثم تتدخل الدول الأجنبية لحماية شركاتها، فتظهر انعكاسات ذلك على الأوضاع السياسية عامةً في الدولة، ويكون ذلك أكثر وضوحاً في الدول النامية، حيث يتم الحديث عن الديمقراطية، و الحريات العامة، و حرية الإعلام.ويتبعه الحديث عن قوانين الدولة، وأنظمتها تجاه الأقليات، وحقوق الإنسان، والإرهاب، وغير ذلك مما يسفر عن الأهداف والأبعاد السياسية جرّاء الاتفاقيات الاقتصادية.

ثالثاً: البعد الثقافي:

من أهداف العولمة في المجال الثقافي، أن يسير البشر على النمط الغربي، ووفق تقليده وسلوكه، ويبدو ذلك أكثر وضوحاً في أنشطة المؤسسات الغربية في الدول النامية، وعلى سبيل المثال ما تقوم به هيئة المعونة الأمريكية، والمعونة الأسترالية، وسيدا كندا وهي تتبع للحكومة الكندية، ودانيدا الدنمارك، وفنيدا فلندا، ونورادا النرويج، وسيدا السويد، وغيرها.والمؤسسات المذكورة توفر التمويل للجمعيات الأهلية النسائية في دول العالم الثالث، مستغلةً ندرة مواردها.ومما يشير إلى الاتجاه الاستغلالي لهذه المؤسسات، أن تمويلها قاصر على الدول الفقيرة، كمصر، والمغرب، وتونس، والجزائر، والسودان، وموريتانيا.ولإضفاء الهدف الثقافي لمؤسسات التمويل، فإنها لا تغيب عن النشاط الثقافي

لهذه الجمعيات، بل تنفذ للمشاركة في الأنشطة المختلفة كالمؤتمرات، والمعارض، والمحاضرات.[9]

ومن الأنشطة التي تعتبر مظهراً من مظاهر السيطرة الثقافية أيضاً مؤتمرات المرأة العالمية، كمؤتمر بكين الذي انعقد في عام 1995م، والذي خرج بوثيقة مشهورة تدعو إلى:

1. إلغاء التحفظات التي تستند إلى أساس ديني أو حضاري.
2. اعتبار أن الأسرة والأمومة والزواج من أسباب قهر المرأة، وأن حق الإنجاب حق مكفول للأفراد والمتزوجين على حدٍ سواء.

وقد خاطبت الوثيقة مؤسسات التمويل الدولية مثل صندوق النقد الدولي، والبنك الدولي لضمان تطبيقها.

ومن انعكاسات العولمة على الجانب الثقافي ما بدا واضحاً في مؤتمرات الأمم المتحدة، كمؤتمر الأمم المتحدة للسكان الذي انعقد في القاهرة عام 1992م، ومؤتمر حقوق الإنسان الذي انعقد في فينا عام 1993م، والتي كشفت عن تغليب معايير الثقافة الغربية.

ويبدو واضحاً أن ما تخرج به مثل تلك المؤتمرات من مقررات، وما تقوم به مؤسسات التمويل الغربية من أنشطة ينم عن انعكاس حقيقي لمفهوم العولمة في بعدها الثقافي.

البعد الإعلامي للعولمة وآثارها في القنوات الفضائية العربية:

يعد الإعلام في حد ذاته بعداً للعولمة، كما يعتبر أيضاً آلية من الآليات التي لا يمكن الاستغناء عنها في تنفيذ الأبعاد الأخرى للعولمة، (وإن من القوى الرئيسة التي تعتمد عليها العولمة، عالمية الاتصالات التي تترتب على تطور تقنيات الأقمار الصناعية). ومن هنا يبرز دور القنوات الفضائية التلفزيونية ـ بصفةٍ خاصة ـ في ترسيخ العولمة.

ومقصود العولمة الذي يطفو إلى السطح، هو إزالة الحواجز والحدود بين الثقافات وحركة الاقتصاد والمجتمع وإتاحتها للجميع على طول العالم وعرضه.وهذا أمر مقبول من

حيث النظرة العامة.لكن السؤال المطروح هو: هـل سـتكون هنـاك عدالـة في إتاحـة تلـك القـضايا للجميع ؟ وبإمكانيات متساوية ؟ وأجهزة اتصال متكافئة ؟

لا شك أن العالم الثالث هو الذي سيخرج خاسراً من هذه المنافسة، وذلك لضعف إمكانياتـه وقدراته الاتصالية.

وفي الواقع أن العولمة هي الآلة التي يريد بها الغرب طمـس قـسمات الـشعوب، وتـشكيلها حسب رؤيته، ويريد أن يـسير العـالم وفـق مفاهيمـه تجـاه قـضايا الاقتـصاد، والثقافـة، والـسياسة، والأمن، والسلام، وحقوق الإنسان، والحرية ... الخ.ولكن من المعروف أن لكل أمـة مفـاهيم، ورؤى، واتجاهات تقيس عليها تلك القضايا.

من هنا تجد وسائل الاتصال العربية ـ والقنوات الفضائية على وجه الخصوص ـ نفسها أمـام تحدٍ كبير، وهو تأثير تيارات العولمة المتعددة، والمتشعبة، والمتداخلة.والتي لا تعتـرف ـ في الواقـع ـ بأيٍّ ثقافة غير الثقافة الغربية، ذلك وأن (بعض الكتـاب الأمـريكيين يحـاولون الإيحـاء بـأن ثقافـات البلاد الأخرى هي ثقافات تقليدية غير ملائمة، لأنها إما ثقافات نخبـة أو صـفوة، أو ثقافـات مكبلـة بالقيود، أو هـي ثقافات ذات توجهات دينية).

التدفق الدولي للمعلومات

إن ظاهرة التدفق الإعلامي الحر Free Flow of Information بدأت تأخـذ مكانهـا دوليـاً خلال الحرب العالمية الثانية، وهو الوقت الذي برزت فيه الولايات المتحدة الأمريكية كقوة مؤثرة في العالم، وقد انعكست تلك القوة على ما تم إبرامه من معاهدات بين الدول أثناء وبعد الحـرب، مـما أدى إلى صبغ تلك المعاهدات بالصبغة الغربية.ومن مركز القوة هـذا اسـتطاعت الولايـات المتحـدة الأمريكية أن تفرض نظامها الحر لتدفق المعلومات، ليصبح أساساً لتدفق المعلومـات عـلى المـستوى الـدولي، وفي عـام 1946م أصـدرت الأمــم المتحـدة الإعـلان الخـاص بحريـة تـدفق المعلومـات Declaration on Freedom of Information.

تدفق المعلومات آحادي الاتجاه:

في ظل طموح الدول الغربية عامةً، والولايات المتحدة الأمريكية على وجه الخصوص، ورغبتها في بث ثقافتها وآيدولوجيتها ومراميها الاقتصادية، وفي ظل امتلاكها للآلة الإعلامية الحديثة، وتقنياتها المساعدة المتمثلة في الأقمار الاصطناعية وغيرها، ومن ثم ظهور القنوات الفضائية التلفزيونية، فإن كل هذه المعطيات جعلت المعلومات تسير في اتجاهٍ واحد، من الشمال إلى الجنوب، ومن الغرب إلى الشرق، أي من الدول الغنية تجاه الدول النامية.ومن ثم فإن إعلان حرية تدفق المعلومات قد صار آحادي الاتجاه.

(وقد أكدت اليونسكو UNESCO أن المعلومات تتدفق في اتجاهٍ واحد، وذلك في تقريرها الذي جاء فيه [إننا نعتقد أن ما يعرف باسم التدفق الحر للإعلام هو في حقيقة الأمر تدفق في اتجاهٍ واحد، وليس تبادلاً حقيقياً للمعلومات]).

وتتعرض الدول العربية كغيرها من دول العالم الثالث إلى ذلك التدفق آحادي الاتجاه، خاصةً وأن للدول الغنية طموحات في منطقة الشرق الأوسط وأفريقيا والجزيرة العربية تملي عليها لأن يسير هذا التدفق صوب المنطقة على وجه الخصوص.

الاختلال في تدفق المعلومات:

إنه رغم هذا التدفق الهائل للمعلومات، هناك عدم توازن في انسيابها، ليس بين الدول الغنية من جهة والدول النامية من جهةٍ أخرى فحسب، إنما أيضاً بين الدول ذات الأفكار والآيدولوجيات، مثل ما حدث بين الدول الرأسمالية والاشتراكية.وهناك اختلال بين الدول النامية نفسها، حسب التفاوت بينها في القوة والمصالح والسياسات.

كذلك هناك اختلال كمي بين الدول النامية في المواد الإعلامية، كالاختلال بين الأنباء السياسية من جهة، والأنباء الاجتماعية والثقافية والاقتصادية من جهةٍ أخرى، حيث يظهر طغيان الأنباء السياسية على غيرها.

كما أن هناك اختلال نوعي بين ما يطلق عليه الأنباء السارة والأنباء السيئة، إذ تغطي أنباء الدول الغنية الإنجازات والابتكارات ومظاهر التطور والتقدم، بينما تظهر أنباء الدول النامية من بوابة الأزمات، أو ما يسمى بأخبار الأزمات Crisis News، كالحروب والانقلابات والمجاعات والفيضانات والزلازل ... الخ.

أما عن تدفق المعلومات على نطاق الدول العربية، فهناك إمكانية لتدفق المعلومات بينها بشكلٍ متوازن، فمن المفترض أن يشكل انتشار القنوات الفضائية فيها أرضاً خصبة تحول دون أن يكون ذلك التدفق مخلاً، لأن القرب الجغرافي بين هذه الدول، والصلات الثقافية والدينية بينها، واللغة، وحجم السكان، كلها عوامل تؤهل لعدم الاختلال في تدفق المعلومات.

لكن عدم الاستقرار السياسي، والتبعية الإعلامية، والسياسية، والثقافية، والاقتصادية للغرب ـ في معظم الدول العربية ـ تجعل ذلك التوازن أمراً صعب المنال.

احتكار المعلومات:

توفر القنوات التلفزيونية التي تبث عبر الأقمار الاصطناعية الكثير من المعلومات التي تخدم التنمية، وتسهم في ترقية المجتمعات، وتفتح للإنسان آفاق المعرفة والتطور في شتى مناحي الحياة، ولا ريب في أن أي دولة نامية بحاجة إلى المعلومات التي تساعدها على التخطيط لبرامجها التنموية، واكتشاف ما تحويه أرضها من إمكانات اقتصادية مختلفة.

لكن هذه المعلومات تبقى حكراً لدى الدول الغنية، حيث تتعامل معها كسلعة لا يمكن إتاحتها إلا للشركات التابعة لتك الدول، والتي تقوم بدورها للبحث عن استثمارات في الدول النامية بناءً على تلك المعلومات، التي ربما تريد الدولة المتعلقة بها

كتمانها لظروفها الخاصة، أو ربما لا تكون على علمٍ بها أصلاً، ومن ثم ينوب الضرر البلـدان الناميـة من خلال العقود التي تبرم معها من قبل تلك الشركات.

لقد أصبح تعبير (العلم السري) تعبيراً عادياً في قاموس الدول الغربية، يستخدم هذا التعبـير ليبرر استثناء بعض مجالات البحث العلمي من قانون حرية المعلومات باعتبار أن البوح به قد يضر بالمصالح الأمنية والاقتصادية.

ولم يقتصر احتكار المعلومات عـلى تلـك المعلومـات التـي يُـبرر احتكارهـا عـلى أنهـا تتعلـق بالمصالح الأمنية والاقتصادية فحسب، بل انعكس ذلك على الأخبار وغيرها من المعلومات.

خاصةً وأن وكالات الأنباء العالمية وهي آسوشيتـد برس Associated Press ويونايتـد بـرس إنترناشـونال United Press International الأمـريكيتين، ورويـترز Reuters الإنجليزيـة، ووكالـة الصحـافة الفرنسية France Press Agency تسيطر على 80% من المعلومات المتداولـة دوليـاً، و 90% من كمية الأخبار المتداولة على مسرح الأحداث العالمية.وذلك رغم انتشار العديد من وكـالات الأنباء الوطنية حول العالم.

و المـأمول مـن القنـوات الفـضائية العــربية الإفـادة مـن كـلا النـوعين مـن المعلومـات ـ الاقتصادية والإخبارية ـ والعمل في ظل هذا التدفق الكثيف للنهوض بـشعوب الـدول العربيـة مـن خلال برامج تنموية وثقافية.

مظاهر التدفق الإعلامي الغربي في البلاد العربية:

انتشر البث المباشر عبر القنوات الفضائية بـصورة متـسارعة، فاقـت كـل التوقعـات، في ظـل تكالب الدول لجني فوائده الدعائية و الترويجية، ورخص أسعار أجهزة الاسـتقبال والهوائيـات التـي أصبحت في متناول الغني والفقير.

وقد بادرت الدول الغربية ـ وعلى رأسها الولايات المتحدة الأمريكيـة ـ إلى دعـم هـذا البـث، استناداً إلى مبادئ حرية الإنسان وحصوله على المعلومات التي يريد.

وهذه الدول دعمت هذا التوجـه في ظـل تفوقهـا التقنـي في مجـال الاتـصالات، إذ أن البـث المبـاشر يحمل أقوى أنواع الدعاية الثقافية والاقتصادية التي تريد بثها إلى بقية بلدان العالم.

وعلى نطاق العالم العربي، لم يكن البث المباشر هو المظهر الوحيد للتدفق الإعلامـي في الـبلاد العربية، لكن هناك العديد من المظاهر الأخرى التي كرست سيطرة الإعلام الغربي على هذه الـدول، ومن تلك المظاهر يجدر بنا ذكر ما يلي: ـ

تحكم عدد من وكالات الأنباء في النظام الإعلامي الدولي:

وعلى رأس هذه الوكالات وكالات الأنباء الدوليـة، وذلـك لمـا لهـا مـن وسـائل تكنولوجيـة، وكوادر بشرية، وقدرة على جمع المعلومات وتوزيع الأنباء عـبر العــالم بلغـات متعـددة.ولكـلٍ مـن هذه الوكالات مكاتب في أكثر من مائة دولة، وتستخدم آلاف الموظفـين، وتعمل على مـدار الـساعة، وتوزع خدماتها للوكالات المحلية، ولمحطات التلفزيون والإذاعة على طول العـالم وعرضـه، ومـن ثـم فإن الدول العربية تعتمد في استقاء أنبائهـا بـشكل أسـاسي عـلى هـذه الوكـالات، (في الوقـت الـذي أثبتت فيه الأبحاث العلمية تحيز هذه الوكالات ضد الدول العربية ودول العالم الثالث عموماً).يـتم هذا في غياب وكالات أنباء تمتلك شـبكة مراسـلين خاصـة بهـا في الـدول العربيـة، إذ تعتمـد بـشكل أساسي على الاشتراك في وكالات الأنباء العالميـة.وهـذا يؤكـد القـول بـأن (جميـع دول العـالم الثالـث تتلقى 80% من الأنباء العالمية من لندن وباريس ونيويورك).

استطاعت هذه الوكالات الصمود، ومجاراة التقنية الجديدة في مجال الاتـصال الفـضائي عـبر الأقمار الاصطناعية، وعدلت من أساليبها، وإنتاجها، فتمكنت من الاستمرار في سـيطرتها عـلى حركـة المعلومات في العالم، على الرغم من ظهـور وكالات أنبــاء تلفزيونية ـ تهتم بـالخبر المـصور ـ في ظـل التقنية الجديدة.

ولا تقف مظاهر التدفق الإعلامي الغربي على حجم هذا التدفق فحسب، بل على نوعه أيضاً، ذلك أن الكثير من الأحداث الإيجابية التي تقع في العالم العربي يشوبها التشويه والتحريف، بل وغض الطرف عنها أحياناً، بينما هناك تركيز وتفخيم للأحداث السلبية كالكوارث والأزمات والحوادث.

سيطرة المصادر الإخبارية المصورة على الأخبار العربية:

للأخبار المصورة أسلوبها الدقيق في التعبير، لذلك تميزت بقيمة إعلامية ربما تفوق الكلمة أحياناً.ولما كانت الدول العربية مثار اهتمام الغرب، فقد سعت الدول الغربية لبسط نفوذها الإعلامي على المنطقة العربية، ومن ثم وجهت الكثير من هذه الدول شبكات وقنوات كبرى لتحكم سيطرتها على الأخبار المصورة في وسائل الإعلام العربية بشكلٍ خاص، وعليه فقد أصبحت الدول العربية تتلقى إرسال الشبكة الكابلية الإخبارية Cable News Network المعروفة اختصاراً بـ CNN، ومن حسن طالع هذه الشبكة أن بدأ إرسالها إلى المنطقة العربية مع بداية حرب الخليج الثانية، بعد اجتاح العراق للكويت، مما جعلها تحقق أرباحاً خلال الأزمة في تجارة المعلومات بلغت 134 مليون دولار.

كذلك تتلقى معظم الدول العربية الناطقة بالفرنسية إرسال القناة الفرنسية الدولية CFI.

الأقمار الاصطناعية:

استخدمت الدول الغربية الأقمار الاصطناعية في بث المواد الإعلامية إلى المنطقة العربية، ومن أمثلة ذلك ما قامت به فرنسا، حيث استخدمت تلك الأقمار في التبادل البرامجي مع الأردن لأول مرة على نطاق الدول العربية، وبموجب ذلك أصبحت تصل الأردن حقيبة إخبارية منتظمة من هيئة الإذاعة الفرنسية.كما اتفقت دول الخليج والتلفزيون الفرنسي على بث يومي عبر قمر المحيط الهندي.

ولما دخلت الدول العربية مجال استخدام الأقمار الاصطناعية، كان هذا الاستخدام لاستقبال الأخبار من الخارج وليس للتبادل الإخباري.

لا أحسب أن المقصود من مثل هذه الورقة هو إيراد أبعاد العولمة على وجه التفصيل، أو تناول تأثيرات التدفق الإعلامي على الدول النامية على وجه الحصر، لكنها أشارت إلى جانب مهم من ذلك، يمكن أن يفتح باباً للنقاش ونافذةً للتداول العلمي، خاصةً وأن العالم يعيش صراعاً تترجمه المصطلحات الإعلامية التي يتم تداولها عبر وسائل الاتصال الجماهيري، ومن ذلك: سياسة القطب الواحد وإزدواجية المعايير، ومصطلحات أخرى تختلف الرؤى حول تفسيراتها، كالإرهاب وحقوق الإنسان...والأمثلة كثيرة.

الفصل السابع

الضوابط القرآنية في حرية جمع الرسالة الإعلامية

الفصل السابع

الضوابط القرآنية في حرية جمع الرسالة الإعلامية

لانضباط عملية جمع الرسالة الإعلامية أثر واضح وفعال في نتيجة توجيه الرسالة الإعلامية إلى الجمهور كما أن في انضباطها حماية للمجتمع من تجاوزات المراسلين وتعديهم على حريات الأفراد وحقوقهم، وكشف أسرار الآخرين بدون وجه حق.كما أن في ذلك توجيهاً لهم إلى الطريق الأمثل لجمع المادة الإعلامية وسوف نستخلص عدة ضوابط قرآنية لجمع الرسالة الإعلامية وهي كما يلي:

- الصدق في نسبة المادة الإعلامية أو الخبر إلى مصدره، حيث إنّ في انتفاء ذلك تضليلاً وكذباً، أو هضماً لحق الآخرين في عدم نسبة ما ورد عنهم إليهم.وقد هدد اللـه عز وجل أهل الكتاب وتوعدهم على هذا العمل.

قال تعالى: (فَوَيْلٌ لِّلَّذِينَ يَكْتُبُونَ الْكِتَابَ بِأَيْدِيهِمْ ثُمَّ يَقُولُونَ هَذَا مِنْ عِندِ اللـهِ لِيَشْتَرُواْ بِهِ ثَمَناً قَلِيلاً فَوَيْلٌ لَّهُم مِّمَّا كَتَبَتْ أَيْدِيهِمْ وَوَيْلٌ لَّهُمْ مِّمَّا يَكْسِبُونَ {79/2})

فقد ألف أحبار اليهود وعلماؤهم كلاماً وكتبوه في قراطيس وضمنوها أهواءهم وافتراءاتهم على اللـه ثم نسبوا ذلك إلى اللـه عز وجل ليلقى قبولاً عند الناس، وهذا افتراء وظلم وقد ارتكبوا في هذه الحالة جريمتي الكذب على الناس والتقول على اللـه.وكذلك الإعلامي حين يجمع مادة إعلامية أو يختلقها من محض خياله ثم ينسبها إلى عالم أو مسؤول فقد وقع في المحظور وأساء إلى من نسب الخبر إليه واستخف بالجمهور الذي منحه الثقة وكذلك إن جمع مادته الإعلامية من مصدر ما، ثم نسبها إلى نفسه ففي هذا أيضاً ظلم واعتداء على حقوق الآخرين.

قال الرازي رحمه اللـه: "ومن المعلوم أن الكذب على الغير بما يضر يعظم إثمه فكيف بمن ضم إلى ذلك حب الدنيا والاحتيال في تحصيلها".والوعيد واقع عليهم

لسببين.الأول: كتابتهم الكتاب بقصد الإضلال.والثاني: نسبته إلى اللـه عز وجل على سبيل الكذب.وقد هددتهم الآية بالعذاب الشديد بسبب جرائمهم وتحريفهم وكذبهم وما يكسبونه من مال بالحرام.وبالرجوع إلى أسباب نزول هذه الآية فإننا نجد أن اليهود الذين توعدهم اللـه في هذه الآية قد كذبوا في مضمون ما كتبوه من صفات الرسول صلى اللـه عليه وسلم أو من تحليل حرام أو تحريم حلال ولم يكفهم هذا التزوير بل نسبوه إلى اللـه)، وهذه الآية وإن كانت خاصة بأهل الكتاب وما حرفوه في التوراة إلا أن العبرة بعموم اللفظ لا بخصوص السبب.أما في نسبة النصوص أو الحقوق الفكرية إلى غير أهلها أو تبديل الشهادة أو الكذب في نقل المعلومة بين البشر، فقال تعالى: (فَمَن بَدَّلَهُ بَعْدَمَا سَمِعَهُ فَإِنَّمَا إِثْمُهُ عَلَى الَّذِينَ يُبَدِّلُونَهُ إِنَّ اللـهَ سَمِيعٌ عَلِيمٌ {181/2})، وذلك في التحذير من تغييرالشهادة في الوصية على غير ما أوصى بها صاحبها وأن ذلك إثم يجب الحذر من الوقوع فيه. لذلك وجب على الإعلامي أن يكون ما جمعه صحيح المضمون صحيح النسبة بعيداً عن التلفيق حتى تثبت مصداقيته ولا يخطئ في حق الآخرين ولا في حق نفسه، امتثالاً لقوله تعالى: (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُواْ اتَّقُواْ اللـهَ وَكُونُواْ مَعَ الصَّادِقِينَ {119/9})

- أن يصل إلى درجة الإطمئنان في صحة ما جمعه وواقعيته حتى يستطيع أن يوجه المادة الإعلامية المراد نشرها وهو في كامل قناعته بصحتها لينقل قناعته إلى الآخرين ويدافع عن مادته الإعلامية بكل ما أوتي من إمكانات استناداً إلى قناعته التي حصَّلها أثناء الجمع وبعده، وهذه الطمأنينة التي نتحدث عنها هي التي أراد إبراهيم عليه السلام الوصول إليها رغم إيمانه بتلك القضية.

يقول تعالى: (وَإِذْ قَالَ إِبْرَاهِيمُ رَبِّ أَرِنِي كَيْفَ تُحْيِي الْمَوْتَى قَالَ أَوَلَمْ تُؤْمِن قَالَ بَلَى وَلَكِن لِّيَطْمَئِنَّ قَلْبِي قَالَ فَخُذْ أَرْبَعَةً مِّنَ الطَّيْرِ فَصُرْهُنَّ إِلَيْكَ ثُمَّ اجْعَلْ عَلَى كُلِّ جَبَلٍ مِّنْهُنَّ جُزْءًا ثُمَّ ادْعُهُنَّ يَأْتِينَكَ سَعْيًا وَاعْلَمْ أَنَّ اللـهَ عَزِيزٌ حَكِيمٌ {260/2}) .

قال القرطبي: "لم يكن إبراهيم عليه السلام شاكاً في إحياء اللـه للموتى قط وإنما طلب المعاينة وذلك لأن النفوس مستشرفة إلى رؤية ما أخبرت به"، وقال الحسن وقتادة وسعيد بن جبير والربيع: سأل ليزداد يقيناً إلى يقينه.فإذا كان المصدر الذي يستقي إبراهيم عليه السلام منه العلم هو الوحي وقد آمن بحقيقة البعث وصدق بها ومع ذلك طلب من ربه مزيداً من التوضيح ليصل إلى هذه المرحلة حيث إنَّ وصوله إلى مرحلة الطمأنينة من هذه الحقيقة يجعله أكثر إصراراً وثباتاً في نشر هذه الحقيقة ودعوة الناس إليها، فكيف بالإعلامي حين يكون مصدره بشراً قد يصدقون وقد يكذبون، لذلك وجب عليه التحقق من صحة ما توصل إليه من أخبار، والتأكد من حقيقتها حتى يطمئن إلى مصداقيتها قبل أن يباشر في نشرها، لأن المادة الإعلامية حين تنشر وهي مجانبة للحقيقة لا يخلو الأمر من ضرر أو أذى يلحق بأحد ما، إما المصدر أو الجمهور المتلقي أو الوسيلة الإعلامية.

لذلك يتوجب على الإعلامي أن يصل إلى مرحلة الاطمئنان والثقة بالمعلومة التي بين يديه قبل أن يوجهها إلى جمهوره، كما يتضح ذلك في قوله تعالى: (فَمَكَثَ غَيْرَ بَعِيدٍ فَقَالَ أَحَطتُ بِمَا لَمْ تُحِطْ بِهِ وَجِئْتُكَ مِن سَبَإٍ بِنَبَإٍ يَقِينٍ {22/27}).

● عدم قبول أي خبر حتى يتبين صدقه من كذبه وحقيقته من زيفه بعيداً عن أي أطماع ومكاسب مادية وإنما لمعرفة الحقيقة فقط.

لقوله تعالى: (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُواْ إِذَا ضَرَبْتُمْ فِي سَبِيلِ اللـهِ فَتَبَيَّنُواْ وَلاَ تَقُولُواْ لِمَنْ أَلْقَى إِلَيْكُمُ السَّلاَمَ لَسْتَ مُؤْمِنًا تَبْتَغُونَ عَرَضَ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا فَعِندَ اللـهِ مَغَانِمُ كَثِيرَةٌ كَذَلِكَ كُنتُم مِّن قَبْلُ فَمَنَّ اللـهُ عَلَيْكُمْ فَتَبَيَّنُواْ إِنَّ اللـهَ كَانَ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيراً {94/4})

وقال تعالى: (يَا أَيُّهَا الَّـذِينَ آمَنُـوا إِن جَـاءكُمْ فَاسِـقٌ بِنَبَـأٍ فَتَبَيَّنُـوا أَن تُـصِيبُوا قَوْمًـا بِجَهَالَـةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ {6/49}).

وقد ورد في سبب نزول آية النساء عن ابن عباس قال: مـر رجـل مـن بنـي سـليم بنفـر مـن أصحاب الرسول صلى الـلـه عليه وسلم وهو يسوق غنماً له فسلم علـيهم فقـالوا لا يـسلم علينـا إلا ليتعوذ منا فعمدوا إليه فقتلوه وأتوا بغنمه إلى النبي صلى الـلـه عليه وسلم، فنزلت هذه الآية.وقد أمر الـلـه عباده بالتبين في أي أمر قبل اتخاذ أي إجراء تجاهه، والمراد بالتبين هنا هو التثبـت، وقـرأ حمزة والكسائي (فتثبتوا) في كلا الآيتين.والتبين آكد لأن الإنسان قد يتثبت ولا يتبين له الـصواب مـن الخطأ، والآية أمرت الصحابة بالتبين وعدم العجلة في اتخـاذ أي إجـراءٍ فيـه أذىً لأحـد بغيـة عـرض بسيط من الدنيا.

يقول ابن كثير في آية الحجرات: "يأمر الـلـه تعالى بالتثبت في خـبر مجهـول الحـال لاحـتمال فسقه ويحتاط له لئلا يحكم بقوله فيكون كاذباً أو مخطئاً فيكـون أخـذُ الحـاكم بقولـه قـد اقتفـى وراءه.قال وذكر كثير من المفسرين في سبب نزول هذه الآية أنها نزلت في الوليـد بـن عقبـة بـن أبي معيط حين بعثه الرسول صلى الـلـه عليـه وسـلم عـلى الـصدقات ليحـضرها مـن الحـارث بـن ضرار الخزاعي فخافهم فرجع إلى رسول الـلـه صلى الـلـه عليه وسلم وقـال: منعـوني الزكـاة وأرادوا قـتلي فغضب رسول الـلـه صلى الـلـه عليه وسلم وضرب لهم بعثاً ولم يلبثوا أن قدم الحـارث ومعـه زكـاة قومه وقال: والذي بعثك بالحق ما رأيته ولا أتاني، فنزلت آية الحجرات.

فمن خلال أقوال المفسرين في هاتين الآيتـين، ومـن خـلال أسـباب نـزولهما وكـما في قراءة حمزة والكسائي، يتبين لنا أن على المؤسسة الإعلامية أو الصحفي المسؤول أن يتثبـت في جمع رسالته الإعلامية من الـصحيح والـسقيم، ولا يعتمـد عـلى خـبر مجهـول الحـال أو مجهول العين، ولا يدفعه لعدم التثبت طمـع في مـصلحة دنيويـة أو جـاه أو شـهرة ؛ فقـد يؤدي عدم تثبته إلى عواقب وخيمة توقع الإمام والأمة في مأزق وموقف حرج، ومـن بـاب

أولى أن يبتعد عن ما يسمى بالفبركة الإعلامية أو الخبطة الصحفية المعتمدتين على محض الخيال في كثير من الأحيان.

●عدم البحث فيما ليس للإعلامي علم به ولا يهم المتلقي فهو جهد ضائع لا يخلو من حساب، لأن البحث في سفاسف الأمور وما لا يهتم له الجمهور مضيعة للوقت وإزراء بالمؤسسة الإعلامية واستخفاف بعقلية المتلقي وينتج عنه ضعف المؤسسة الإعلامية وتقلص جماهيرها وغير ذلك من السلبيات.يقول الله تعالى: (**وَلاَ تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْؤُولاً {36/17}**).

وقد ذهب عامة المفسرين إلى أن معنى الآية لا تتبَع ما لا علم لك به من قول أو فعل كأن تقول ما لا تعلم أو أن تعمل بما لا تعلم، ويدخل فيه النهي عن التقليد إن كان إتباع فيما لا تعلم صحته.وذكر الراغب الأصفهاني في مفردات القرآن الكريم أن هذا اللفظ كناية عن الاغتياب وتتبع المعايب.

وذكر ابن العربي في تفسير هذه الآية خمسة أقوال:

- لا تسمع ولا ترى ما لا يحل سماعه ولا رؤيته.
- قال ابن عباس: لا تتبع ما لا تعلم ولا يعنيك.
- لا تقل رأيت ما لم تر أو سمعت ما لم تسمع.
- قول محمد بن الحنفية هي شهادة الزور.
- عن ابن عباس (لا تقف) أي لا تقل.

يقول ابن القيم رحمه الله في تفسيره لهذه الآية: "وإذا كان السمع والبصر والكلام والفؤاد منقسماً إلى ما يؤمر به وينهى عنه فإن العبد مسؤول عن ذلك فكيف يجوز أن يقال كل قول في العالم فالعبد ممدوح على استماعه ونظير هذا أن يقال كل مرئي في العالم فالعبد ممدوح على النظر إليه.

وبعد استعراض أقوال المفسرين في معنـي هـذه الآيـة يظهـر أن جميـع الأقـوال لا تعـارض بينها.وأنها في مجملها تشمل النهي عن تتبع عورات الناس أو ما ليس لنا به علم أو ما لـيس لنـا بـه شأن وعدم الكذب بادعاء سماع شئ لم تسمعه، ومن كل هـذه المحـاذير جـاء هـذا التوجيـه الـذي ينهى الإعلامي فيه عن السعي والبحث وراء ما ليس له به علـم أولا يعنيـه أو مـا لا يفيـد ولا يهـم جمهوره لأنه محاسب على ذلك إما في الدنيا أو في الآخرة.فضلاً عن ضياع الوقت وفـوات المـصداقية وانشغال الناس بما لا يهم في جلب مصلحة أو دفع مفسدة.

● توثيق المادة الإعلامية وإثبات مصداقيتها خاصة فيما يتعلق بحقوق الآخـرين مـع تقـديم حسن الظن على سيئه، لأن توثيق المادة الإعلامية أمر واجب لتحقيق المصداقية في جميـع الأحيـان، إلا أن الأمر حين يتعلق بحقوق الآخرين كالطعن في الدين أو العرض فـإن الإعلامـي سـوف يتعـرض لمطالبة قضائية إن لم يثبت ما أورده مع أنه ينبغي قبل ذلك تقديم حسن الظن وتأخير الاتهام.

يقول اللـه تعالى: (**لَوْلَا إِذْ سَمِعْتُمُوهُ ظَنَّ الْمُؤْمِنُونَ وَالْمُؤْمِنَاتُ بِأَنفُسِهِمْ خَيْرًا وَقَالُوا هَذَا إِفْكٌ مُّبِينٌ {12/24} لَوْلَا جَاؤُوا عَلَيْهِ بِأَرْبَعَةِ شُهَدَاء فَإِذْ لَمْ يَأْتُوا بِالشُّهَدَاء فَأُوْلَئِكَ عِندَ اللَّهِ هُمُ الْكَاذِبُونَ {13/24}**).

يقول ابن عطية: "في هذه الآية عتاب للمؤمنين لأن الإنكار كان واجباً عليهم فكان ينبغي أن يقيس فضلاء المؤمنين والمؤمنات الأمر على أنفسهم فإن كان ذلك يبعد عنهم فكيف يقـضون بـه في حق صفوان وعائشة مع فضلهما، وقد روي أن هذا الرأي صدر من أبي أيوب الأنصاري وامرأته رضي اللـه عنهما".و(لولا) تحضيضية بمعنى هلا، وقـد عـدل عـن الخطـاب إلى الغيبـة وعـن الـضمير إلى الظاهر ليبالغ في التـوبيخ بطريقـة الالتفـات.(عنـد اللــه) أي: في حكمـه وشريعتـه المؤسـسة عـلى الدلائل الظاهرة المستيقنة، (هم الكاذبون) أي الكاملون في الكذب المشهود عليهم بـذلك، وفي هـذا توبيخ وتعنيف للذين سمعوا الإفك فلم يجِدّوا في دفعه وإنكاره.

وفي هذه الآيات حث للمؤمنين على عدم تلقف ما يؤذي الناس في أعراضهم ونشره، بل الواجب حملهم على المحمل الحسن فضلاً عن تصديق الخبر وإشاعته، أما أولئك الذين اقتنعوا بضرورة نشر مثل هذه الأمور لمصلحة يرونها فيجب عليهم إثبات ذلك عبر القنوات الشرعية المعروفة، وإلا فهم كاذبون حقيقة أو حكماً ومعرضون للعقوبة الدنيوية أو الأخروية.ويخاطب هذا التوجيه الإعلامي الذي يبحث عن مادة إعلامية لنشرها بأن عليه أن يقدم حسن الظن على غيره فإن كان ولا بد فعليه أن يوثق ما لديه من أخبار ومعلومات بالطريقة التي تثبت صدقه، وتزيحه عن طريق المساءلة الشرعية أو القانونية.

●الرقابة الصارمة على جامع الرسالة الإعلامية ؛ فيجب أن يتابع الإعلامي المباشر لجمع المادة الإعلامية من مرجعه لضمان عدم وقوعه في التجاوزات.وقد تابع سليمان عليه السلام الهدهد في خبره ولم يأخذه على عواهنه حين أتاه بخبر ملكة سبأ، ولا يخلو خطاب سليمان عليه السلام للهدهد من تهديد إن كان كاذباً.

قال تعالى:(قَالَ سَنَنظُرُ أَصَدَقْتَ أَمْ كُنتَ مِنَ الْكَاذِبِينَ {27/27}).

والنظر هو التأمل والتصفح، وأراد أصدقت أم كذبت، إلا أنَّ (كنت من الكاذبين) أبلغ من قوله أكذبت، لأن المعنى يكون "أم كنت من الذين اتصفوا بالكذب وانخرطوا في سلك الكاذبين.

يقول ابن العربي "للوالي أن يمتحن أعذار الرعية إذا تعلق ذلك بحكم شرعي كما فعل سليمان مع الهدهد" وكذلك قال القرطبي وأضاف أن سليمان عليه السلام غاظه ما سمع عن عبادتهم للشمس فطلب منه الانتهاء إلى ما أخبر به وتحصيل علم ما غاب عنه من ذلك.

ومن أقوال العلماء فيما سبق يتبين لنا كيف أن سليمان قبل عذر الهدهد في التأخر، إلا أنه حين أتى بخبر يخص قوماً آخرين مما يستلزم اتخاذ قرارٍ نحوهم بالجهاد أو

غيره فإنه لم يقبل خبر الهدهد مباشرة بل أخبره بأنه سيتأكد من هذه المعلومة هل هـي صـادقة أم كاذبة قال القرطبي "إنّ على الوالي أن يتأكد ويمتحن من أتى بخبر يتعلق بأحكام شرعيـة.كـما فعـل عمر بن الخطاب رضي اللـه عنه مع المغيرة بن شعبة حين قـال (شـهدت النبـي صـلى اللـه عليـه وسلم قضى فيه بغرة عبد أو أمة) فقال عمر إيتني بمن يشهد معك فشهد له محمد بن مسلمة.

فكذلك الإعلامي يجب أن تكون وراءه رقابة تتحـرى صـدقه وتكـشف كذبـه حتـى لا يوقـع المؤسسة الإعلامية والجمهور، وأركان المادة الإعلامية في مأزق يمكن تفاديه بالتحري والرقابة.

● الاختيار من بين المواد الإعلامية أحسنها مضموناً، لأن الإعلامي قـد تتعـدد أمامـه المـصادر وتكثر أمامه الخيارات في أثناء جمعه لمادته الإعلامية فيجب عليـه أن يحـرص عـلى تجنـب المـصادر المغرضة والمواد الملوثة بالشبهات أو الشهوات.وقد امتدح اللـه عباده الذين يختارون أجود الأقـوال وأنفعها فيتبعونها.

قال تعالى: (الَّذِينَ يَسْتَمِعُونَ الْقَوْلَ فَيَتَّبِعُونَ أَحْسَنَهُ أُوْلَئِكَ الَّذِينَ هَدَاهُمُ اللـهُ وَأُوْلَئِكَ هُمْ أُوْلُوا الْأَلْبَابِ {18/39}) ".

أي يستمعون الأقوال جميعها فيتبعون القول الحسن مـن تلـك الأقـوال ويتبـع ذلـك انتقـاء أحسن الأدلة وأبلغ الأقوال الموصلة إلى المقصود، وقد قيل خذوا مـن كـل علـم أحـسنه أخـذاً بهـذه الآية، وقيل: هو الرجل يسمع الحسن والقبيح فيتحدث بالحسن ويكف عن القبيح فلا يتحدث بـه، فأولئك هم الذين أوصلهم اللـه إلى الحقيقة وهم أصحاب العقول الصحيحة.

ففي هذه الآية وأقوال المفسرين دلالة واضحة على أنه يجب على الإعلامي إذا سـمع قـولين أحدهما حسن والآخر قبيح ألا يجمع ولا يتحدث إلا بالحسن وإلا كان ضـالاً غـير موصـوف بكـمال العقل.

●عدم استخدام وسائل غير مشروعة كسوء الظن والتجسس والغيبة.

وقد نهى القرآن عن إتيان أحد هذه الأفعال، فهي إذاً محرمة حتى ولو استخدمت كوسيلة لجمع مادة إعلامية ففي ذلك تجاوز لحريات الآخرين إما بإساءة الظن أو بالتجسس عليهم ومصادرة حرياتهم الخاصة أو بالغيبة ونشر الأحقاد بين الناس.لذلك نهى القرآن عن مثل هذه المسالك واستخدام مثل هذه الأساليب.

يقول اللـه تعالى: (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيراً مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَب بَّعْضُكُم بَعْضًا أَيُحِبُّ أَحَدُكُمْ أَن يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ وَاتَّقُوا اللـهَ إِنَّ اللـهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ {12/49}) "

وقد تقدم الحديث عن سوء الظن أما التجسس فهو أسلوب نهى اللـه عنه ومقته رسوله صلى اللـه عليه وسلم، وفي معنى الآية قال الطبري رحمه اللـه عن ابن عباس رضي اللـه عنه: أي "لا يتتبع بعضكم عورة بعض، ولا يبحث عن سرائره يبتغي بذلك الظهور على عيوبه، ولكن إقنعوا بما ظهر لكم من أمره وحاكموه على أساسه ولا تبحثوا عن سرائره، وعن مجاهد قال: خذوا ما ظهر لكم ودعوا ما ستر اللـه، والغيبة هي أن تقول في ظهر أخيك ما يكره".وعن أبي هريرة رضي اللـه عنه قال سئل رسول اللـه صلى اللـه عليه وسلم عن الغيبة فقال: (ذكرك أخاك بما يكره، قال: أفرأيت إن كان في أخي ما أقول، فقال عليه الصلاة والسلام: إن كان فيه ما تقول فقد اغتبته وإن لم يكن فيه ما تقول فقد بهته).قال ابن عباس: "حرم اللـه على المؤمن الغيبة كما حرم الميتة".قال مقاتل بن سليمان ومقاتل بن حيان: "لا بأس بالظن السوء ما لم يتكلم به، فإن تكلم به وأبداه أثم".أما التجسس فقد وردت أحاديث كثيرة في النهي عنه والحث على الستر، يقول سيد قطب-رحمه اللـه: "معنى هذه الآية أن يظل الناس أبرياء مصونة حقوقهم وحرياتهم، حتى يتبين بوضوح أنهم إرتكبوا ما يؤاخذون عليه، ولا يكفي الظن بهم لتعقبهم بغية التحقق من هذا الظن، والتجسس هو الحركة التالية للظن وقد يكون حركة ابتدائية لكشف العورات

والاطـلاع عـلى الـسوءات وهـذا النهـي هـو مبـدأ إسـلامي مـن المبـادئ الرئيـسية في النظـام الاجتماعي".وعن معاوية بن أبي سفيان رضي اللـه عنهما قال: سمعت رسول اللـه صلى اللـه عليه وسلم يقول: (إنك إن تتبعت عورات الناس أفسدتهم أو كدت تفسدهم).

ومما تقدم يتبين أن التجسس على المسلمين حرام إلا إذا اقتـضت الـضرورة ذلـك مثـل إرادة معرفـة القـدرات لتـولي الوظـائف العامـة أو بـسبب الوقـوف عـلى أخطـاء المـسلمين ومحاسـبتهم وتقويمهم أو لتتبع أهل الريب والإجرام لدفع خطرهم أو الوقوف عـلى نوايـا العـدو الـسيئة لعمـل الاستعدادات اللازمة لصد عدوانهم.أما الاطـلاع عـلى عـورات النـاس وخـصوصياتهم والتعـدي عـلى حرياتهم وأسرارهم الخاصة فلا يجوز مهما كانت المبررات.

ومن خلال هذه التوجيهات القرآنية وأقوال المفسرين فيها يتبـين لنـا عـدم جـواز التجـسس والغيبة لأنها من الأفعال المحرمة شرعاً وتتنافى مع مبادئ الإسـلام الاجتماعيـة فمـن بـاب أولى عـدم استخدامها كأساليب للحصول على مادة إعلاميـة لـسبق صـحفي أو غـرض مـادي ولـيس ذلـك مـن الحرية الإعلامية في شيء بل هو اعتداء على حقوق الآخرين وحرياتهم.

● الحرص على تلمس حاجات المجتمع من الأفراد والضعفاء وحل مـشكلاتهم وإعطـاء ذلـك الأولوية في جمع الرسالة الإعلامية.

ولنا في كلام اللـه وفعل رسوله أسوة حسنة وقد استنبط هـذا الـضابط مـن قـصة المجادِلـة التي جادلت رسول اللـه في زوجها واشتكت إلى اللـه أمرها.

قال تعالى: (قَدْ سَمِعَ اللـهُ قَوْلَ الَّتِي تُجَادِلُكَ فِي زَوْجِهَا وَتَـشْتَكِي إِلَى اللـهِ وَاللـهُ يَـسْمَعُ تَحَاوُرَكُمَا إِنَّ اللـهَ سَمِيعٌ بَصِيرٌ {1/58}) ".

فهذه المرأة كبيرة السن حين جاءت إلى رسول اللـه صـلى اللــه عليـه وسـلم تـشتكي حالها وتعرض مشكلتها إستمع لها رسول اللـه صلى اللـه عليه وسلم.وسمع اللــه شـكواها من فوق سبع سماوات وأنزل جوابها وحل مشكلتها، وإذا كان اللــه قـد سـمع هـذه المـرأة

الضعيفة وأتى الوحي سريعاً بأمرها وافتتحت السورة بقضيتها وسميت السورة باسمها، ففي هذا إيحاء بأن يهتم رجال الإعلام بقضايا المجتمع ويرفعوا صوت الضعفاء ويسارعوا في المساعدة لحل المشكلات الاجتماعية والأحوال الخاصة بدل أن يتجهوا نحو تتبع العثرات وإيذاء المؤمنين في دينهم ودنياهم.

وقد استوعب عمر بن الخطاب رضي الله عنه هذا الإيحاء فكان إذا أتت إليه هذه المرأة وهي خولة امرأة أوس بن الصامت، جنح إليها ووضع يده على منكبها وناجاها طويلاً، ثم يقول أتدرون من هذه؟ هذه خولة بنت ثعلبة، سمع الله قولها من فوق سبع سماوات، فوالله لو قامت هكذا إلى الليل لقمت معها إلا أن تحضر صلاة، فأنطلقُ فأصلي ثم أرجع إليها.

أما أن يُسمع لاصحاب الجاه والغنى وأصحاب السلطة ويهمل جانب الفقراء والضعفاء فهذا ما لم يأت به القرآن ولم يرضه الله.وهم الأحوج إلى إسماع صوتهم وحل مشكلاتهم وهذا هو واجب الإعلامي الذي بيده وسائل الإعلام لإمساكه بزمام الكلمة والتزاماً بتوجيهات القرآن الكريم.

وبعد ذكر ضوابط جمع الرسالة الإعلامية والتي تضبط عمل المراسل الإعلامي وتحمي حقوق الآخرين، وحتى تكتمل دائرة عملية الاتصال الناجح، فإننا سننتقل إلى ضوابط أخرى تتعلق ببث ما جُمِعَ من مادة إعلامية.

الضوابط القرآنية في حرية توجيه الرسالة الإعلامية

إن ضوابط توجيه الرسالة الإعلامية هي الحلقة الأخيرة والمهمة في عملية الاتصال الجماهيري.حيث إن وضع الضوابط على المرحلة الأخيرة في العملية الإعلامية بعد أن قُرِّرَت عدة ضوابط على إختيار المسؤول الإعلامي وعملية جمع الرسالة الإعلامية، يُسهم في جعل الرسالة الإعلامية أشد صفاء وأكثر قبولاً لدى الجمهور، وفيها تأكيد لمصداقية المؤسسة الإعلامية خاصة إذا كان مصدر هذه الضوابط هو القرآن الكريم الذي من

سماته الشمول والصدق وعدم التناقض؛ وسأعرض لعدة ضوابط حول توجيه الرسالة الإعلامية مستنبطة من القرآن الكريم وهي كما يلي:

● تجنب خداع الجمهور ؛ فالخداع أمر مرفوض بجميع أشكاله، وهو على المستوى الإعلامي يجب أن يكون أشد رفضاً.

يقول اللـه تعالى: (وَمِنَ النَّاسِ مَن يَقُولُ آمَنَّا بِاللـهِ وَبِالْيَوْمِ الآخِرِ وَمَا هُم بِمُؤْمِنِينَ {8/2} يُخَادِعُونَ اللـهَ وَالَّذِينَ آمَنُوا وَمَا يَخْدَعُونَ إِلاَّ أَنفُسَهُم وَمَا يَشْعُرُونَ {9/2}).

والخداع هو أن توهم صاحبك خلاف ما تريد به من المكروه، كأن يخرج الاعلامي يدعو إلى عقيدة، أو موظف الإعلانات يروج لسلعة هو غير مقتنع بها بل يعلم ضررها ففي هذا خداع للجمهور، وهذه من صفات المنافقين التي حذر منها القرآن.وإذا وجه الإعلامي رسالته إلى الجمهور بهذه الطريقة فإنه سيفقد مصداقيته فضلاً عن خيانته للأمانة وخداعه لمن وثق به.

● تجنب التضليل الإعلامي، وعدم كتمان ما يجب أن يعرفه الجمهور ؛ فمن واجبات وسائل الإعلام التوضيح وكشف الحقائق وإيصالها إلى الجمهور، وقد عاب اللـه على اليهود تلبيسهم الحق بالباطل وكتمانهم الحق في عدة آيات منها:

قوله تعالى: (يَا أَهْلَ الْكِتَابِ لِمَ تَلْبِسُونَ الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُونَ الْحَقَّ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ ." ({71/3}

لأنَّ في ذلك إضلالاً للأمة وإيرادها المهالك كما أورد أحبار اليهود والنصارى أممهم حياض الكفر وحفر النار، وإن كانت هذه الآية نزلت في ذم أهل الكتاب لتلبيسهم الحق بالباطل وكتمهم الحق فكذلك الإعلامي إن كتم الحق ولبَّس عليه دخل في هذا الذم وتشبَّه بهم وأضر بأمته كضررهم لأمتهم.

ذكر ابن عاشور في تفسيره أن "الاستفهام للإنكار، والنداء هنا بقصد التوبيخ لتلبيسهم دينهم بما أدخلوا عليه من الأكاذيب والخرافات حتى ارتفعت الثقة بجميعه،

وكتمان الحق يحتمل كتمان تصديقهم بمحمدٍ صلى اللـه عليه وسلم ويحتمل كتمانهم ما في كتـبهم من الأحكام التي أماتوها وعوضوها بتأويلات أحبارهم وهم يعلمون بطلانها، وأنها ليست من عنـد اللـه.

فكذلك الإعلامي إن خلط الحق بالباطل وكتم وحاول إخفاء وجه الحق ارتفعت الثقـة بكـل كلامه وقد لا يكون ذلك إلا بعد أن يُضِلَّ قوماً كثيرين، لذلك وجب إنزال هذا الضابط عـلى كـل مـا توجهه المؤسسة الإعلامية من مواد إعلامية يتلقفها جمهور كبير من الناس.

● البعد عن اللبس وتجنب الألفاظ التي قد يفهم منها معنى غير المتبـادر إلى الـذهن، فقـد نهى اللـه عباده المؤمنين عن مشابهة اليهود في تحريف الكلام عن معناه.

فقال تعالى: (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُواْ لاَ تَقُولُواْ رَاعِنَا وَقُولُواْ انظُرْنَا وَاسْمَعُوا ْوَلِلكَافِرِينَ عَذَابٌ أَلِيمٌ {104/2}).

يقول ابن كثير رحمه اللـه: "نهـى اللـه تعـالى عبـاده المـؤمنين أن يتـشبهوا بالكـافرين في مقالهم وأفعالهم لأن اليهود كانوا يختارون من الكلام ما فيه تورية لما يقصدونه مـن التنقـيص فـإذا أرادوا أن يقولوا اسمع لنا يقولـون راعنـا ويـورون بالرعونـة.قـال البغـوي "كانـت سـباً قبيحـاً بلغـة اليهود".وخروجاً من هذه الشبهة أمرهم أن يقولوا بدلاً منها (انظرنا) وهي مرادفة لراعنا في المعنـى ولكن لا يستطيع اليهود تحريفها وإمالتها.

وفي الآية نداء للمؤمنين بصفة الإيمان وحث لهم عـلى الاسـتجابة ونهـي لهـم عـن إيراد هذه اللفظة على ألسنتهم ويدخل معهـا في الحكـم مـا شـابهها مـن الألفـاظ التـي تحتمل سباً أو تعريضاً بقذف أو تحتمل معنى مناقـضاً للمتبـادر، لأنَّ في اسـتخدام مثـل تلك الألفاظ مع جمهور كبير من الناس تتفاوت معارفهم ومستويات تعليمهم وتختلـف مشاربهم، ضياع للمقصود من الرسالة الإعلامية، وقد تورث اختلافاً بين الناس تضيع معـه الفائدة فضلاً عن ما قد يرد إلى قلوب الجمهور مـن شـك في سـلامة مقـصد المرسـل مـما

يسيء إلى كلا الطرفين.فالأولى التأكيد على تجنب إستخدام مثل هذه الألفاظ عبر وسائل الإعلام.

●إستخدام الكلمة الطيبة المحببة إلى النفس وما تألفه القلوب لا ما تنكره، لأن الإعلامي في حالة توجيه رسالته الإعلامية إلى الجمهور هو داعية مقصده قبول الناس لما يلقيه عليهم.لذلك ينبغي التحبب والتقرب إلى الجمهور بألفاظ حسنة وأساليب جميلة حتى يمكن الوصول إلى قلب المتلقي ثم عقله.

قال تعالى: (قَوْلٌ مَّعْرُوفٌ وَمَغْفِرَةٌ خَيْرٌ مِّن صَدَقَةٍ يَتْبَعُهَآ أَذًى وَاللّهُ غَنِيٌّ حَلِيمٌ {263/2}) ".

فقد تطرح تساؤلات محرجة أو مداخلات فظة على الوسيلة الاتصالية فيجب حسن التعامل معها والرد بأسلوب جميل ومقابلة الإساءة بالإحسان، قال البغوي رحمه الله أي: "كلام حسن ورد جميل وتجاوز عمن ظلمك".قال سيد قطب: الكلمة الطيبة تضمد جراح القلوب وتفعمها بالرضى والبشاشة، والمغفرة تغسل أحقاد النفوس وتحل محلها المحبة والصداقة.ومن خلال أقوال المفسرين في هذه الآية يتبين لنا: إن القول المعروف المندوب إليه ليس خاصاً بحالات الصدقة، بل هو على العموم كما ندب القرآن إلى ذلك، فقال تعالى: (أَلَمْ تَرَ كَيْفَ ضَرَبَ اللّهُ مَثَلاً كَلِمَةً طَيِّبَةً كَشَجَرةٍ طَيِّبَةٍ أَصْلُهَا ثَابِتٌ وَفَرْعُهَا فِي السَّمَاء {24/14}).

فإذا أحب القلب وذهب مافي النفس من شحناء فإن قبول الرسالة يكون أقرب والتأثير في المتلقي يكون أسهل، لذلك يجب على الإعلامي أن يختار أفضل الألفاظ وأحسنها وأحبها إلى الناس.

●الابتعاد عن الكلام الفظ وما يستهجنه الناس من القول.لأهمية ذلك في قبول الرسالة الإعلامية وإنتشارها، فبالإضافة لما ذكر في الضابط السابق من أهمية القول الحسن فإنه يجب إستبعاد الألفاظ غير المقبولة عرفاً أو شرعاً من مضمون الرسالة الإعلامية.

يقول تعالى: (لاَّ يُحِبُّ اللـهُ الْجَهْرَ بِالسُّوَءِ مِنَ الْقَوْلِ إِلاَّ مَن ظُلِمَ وَكَانَ اللـهُ سَمِيعًا عَلِيمًا {148/4}).

والمراد بالجهر ما يصل إلى أسماع الناس إذ لا ينشأ عن السر ضرر.وعدم محبته تعالى كناية عن سخطه، و(مِن) متعلقة بمحذوف وقع حالاً من السوء أي لا يحب اللـه تعالى أن يجهر أحد بالسوء.وذكر الطبري أن معنى الآية أن اللـه لا يحب أن يجهر أحد لأحد بالسوء من القول، ومن ظلِم فلا حرج عليه أن يخبر بما أسيء إليه.

يقول سيد قطب رحمه اللـه: " إن القول الموصوف بالسوء يشمل ما تعبر عنه المصطلحات القانونية بالسب والقذف، وشيوع الجهر بالسوء من القول في جميع صوره يترك آثاراً عميقة في ضمير المجتمع ن وكثيراً ما يدمر الثقة المتبادلة في هذا المجتمع فيخيل إلى الناس أن الشر قد صار غالباً".

وكل قول عبر وسائل الاتصال فهو جهر بلا إستثناء لذلك يجب أن تكون الرسالة الإعلامية خالية من أي إساءة في حق الجمهور لأن ذلك يتنافى مع وظائف المؤسسات الإعلامية ويوقع في سخط اللـه وكره الناس.

●اختيار الوقت المناسب لتوجيه الرسالة الإعلامية، لأن ذلك أحرى بالقبول وسرعة التأثير في المتلقي ونستوحي هذا الضابط من قصة زكريا عليه السلام مع مريم عليها السلام حين وجد عندها رزقاً.

قال تعالى: (فَتَقَبَّلَهَا رَبُّهَا بِقَبُولٍ حَسَنٍ وَأَنبَتَهَا نَبَاتًا حَسَنًا وَكَفَّلَهَا زَكَرِيَّا كُلَّمَا دَخَلَ عَلَيْهَا زَكَرِيَّا الْمِحْرَابَ وَجَدَ عِندَهَا رِزْقاً قَالَ يَا مَرْيَمُ أَنَّى لَكِ هَذَا قَالَتْ هُوَ مِنْ عِندِ اللـهِ إنَّ اللـهَ يَرْزُقُ مَن يَشَاء بِغَيْرِ حِسَابٍ {37/3} هُنَالِكَ دَعَا زَكَرِيَّا رَبَّهُ قَالَ رَبِّ هَبْ لِي مِن لَّدُنْكَ ذُرِّيَّةً طَيِّبَةً إِنَّكَ سَمِيعُ الدُّعَاء {38/3}) (وجد عندها رزقاً) كان إذا دخل على مريم المحراب وجد عندها رزقاً من اللـه لم يقدمه لها هو، فلما سألها من أي مصدر جاءك هذا الرزق فأجابته أن اللـه ساقه إليها.(هنالك) أي في ذلك المكان حيث هو قاعد عند مريم، أو في ذلك الوقت يقول الدكتور وهبة الزحيلي: "كانت إجابة مريم سبباً في دعاء زكريا وسؤاله الولد".ويستنبط الباحث من هذه الآيات أن زكريا

عليه السلام حين رأى الكرامة التي أجراها اللـه على يد مريم وكان بحضرتها أدرك أن هـذا الوقـت مناسب للدعاء وأحرى بالإجابة فابتهل إلى اللـه وأجابه ربه فوراً.

وقد ورد عن الرسول صلى اللـه عليه وسلم نحو هذا المعنـى عـن ابـن مـسعود رضي اللـه عنه قال: كان رسول اللـه صلى اللـه عليه وسلم يتخولنا بالموعظة في الأيام كراهة السآمة علينا.

فكذلك المؤسسة الإعلامية هي صاحبة حاجـة، وأن هـدفها بـث رسـالتها الإعلاميـة وهـدفها الأهم أن يقبل الناس تلك الرسالة الإعلامية، وإختيار الوقت المناسب أحرى بقبولها وعـدم الإختيـار المناسب للوقت قد يتسبب في عدم وصولها إلى كثير من الجمهور فضلاً عن عدم قبولها.

وهذه الآيات وإن كانت ذات علاقة مباشرة بتحري أوقات إجابة الدعاء.إلا أن لها دلالة غـير مباشرة في أن يختار الإنسان الأوقات المناسبة لفعل يلائم ذلك الوقـت وإلا كـان تـصرفه نـشازاً غـير مقبول كمن يعرض برنامجاً مهماً يتابعه كثير من الناس في وقت صلاة الجمعة، فإنه يعرِّض برنامجـه هذا إلى الضياع لانشغال الناس عنه بالـصلاة وهكـذا مـن يعـرِض أغنيـة في وقـت آذان فـإن رفـضها سيكون أبلغ من رفضها في أوقات أخرى، وكذلك أن يُعرض برنامج عن شهر الصيام في أيام الحج.

لذلك يتوجب على الإعلامي اختيار الوقت المناسـب لتوجيـه رسـالته الاتـصالية، وأن يختـار المـضمون الإعلامي المناسب لوقت البث ومكانه حتى تؤدي الهدف المرجو منها.

●أن تكون رسالة معتدلة في مضمونها تعطي كل ذي حق حقه قريباً كـان أو بعيـداً، صديقاً أو عدواً، فإن كانت الرسـالة الإعلاميـة موجهـة لتـصحيح خطـأ أو توضـيح حـق فـلا ينبغي أن تتغـاضى عـن أخطـاء مـن كـان قريبـاً أو مواليـاً، أمـا إن كانـت موجهـة لتوضـيح صواب أو حق أو رد مظلمـة فينبغـي أن لا تتـوانى المؤسـسة الإعلاميـة أو تخفـي مـا يجـب إظهاره إن كان صاحب الحق ذا عداوة مباشرة أو معادياً لقريب.وهذا الـضابط يؤخـذ مـن

آيتين: الأولى تحث على عدم الجور حتى مع الأعداء، والثانية تحث على العدل حتى مع الأقرباء.

يقول اللـه سبحانه وتعالى: (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُواْ كُونُواْ قَوَّامِينَ لله شُهَدَاء بِالْقِسْطِ وَلاَ يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَآنُ قَوْمٍ عَلَى أَلاَّ تَعْدِلُواْ اعْدِلُواْ هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَى وَاتَّقُواْ اللـهَ إِنَّ اللـهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ {8/5})

والشنآن هو البغض وشنئته أي تقذرته بغضاً له.

وقال تعالى: (وَلاَ تَقْرَبُواْ مَالَ الْيَتِيمِ إِلاَّ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّى يَبْلُغَ أَشُدَّهُ وَأَوْفُواْ الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ لاَ نُكَلِّفُ نَفْسًا إِلاَّ وُسْعَهَا وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُواْ وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَى وَبِعَهْدِ اللـهِ أَوْفُواْ ذَلِكُمْ وَصَّاكُم بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ {152/6}) ".

ففي الآية الأولى نهاهم اللـه سبحانه وتعالى أن تحملهم الضغائن على ترك العدل ثم أمرهم ثانياً أمر تأكيد ثم استأنف فذكر لهم وجه الأمر بالعدل وهو كونه أقرب للتقوى، ولما كان الشنآن محله القلب وهو الحامل على ترك العدل ختم الآية بصفة خبير وهي بمعنى عليم ولكنها تختص بما لطف إدراكه.

يقول سيد قطب رحمه اللـه: "نهاهم اللـه عز وجل في آية سابقة أن تحملهم العداوة والبغضاء على الاعتداء، أما هذه الآية فهي تنهى المؤمنين أن تحملهم العداوة والبغضاء أن يميلوا في العدل، وهي قمة أعلى مرتقى وأصعب على النفس، ألا وهي إقامة العدل مع الشعور بالكره والبغضاء".

أما قوله تعالى: (وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُواْ وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَى) أي ولو كان المقول له أو عليه ذا قرابة للقائل فلا ينبغي أن يزيد ولا ينقص.يقول ابن كثير: "واللـه تعالى يأمر بالعدل لكل احد في كل وقت وفي كل حال.

ومن معاني الآيتين وأقوال المفسرين فيها يتبين حرص القرآن على توجيه الناس نحو العدل والبعد بهم عن الظلم.ويشمل هذا التوجيه الإعلاميين حيث إن المادة الإعلامية إن جافاها العدل وقاربها الجور حتى مع الأعداء فهو ظلم وتجاوز للحق، كما أن عدم التزام المؤسسة الإعلامية بهذا الضابط يؤثر تأثيراً مباشراً على مصداقيتها وعلى ثقة الجمهور بها لأن الجمهور حين يتابع مادة إعلامية فهو يرغب في أن تكون مادة إعلامية واقعية نابعة من مصدر صادق معتدل.

●التزام مبدأ سد الذرائع في توجيه الرسالة الإعلامية، فلا يكفي أن تكون الرسالة الإعلامية معتدلة أو واقعية، بل لا بد أن يؤخذ في الحسبان صدى هذه الرسالة عند الجمهور وردة فعله سلباً أو إيجاباً، حتى وإن كانت هي في مضمونها سليمة من المآخذ.

يقول تعالى: (وَلاَ تَسُبُّواْ الَّذِينَ يَدْعُونَ مِن دُونِ اللـهِ فَيَسُبُّواْ اللـهَ عَدْوًا بِغَيْرِ عِلْمٍ كَذَلِكَ زَيَّنَّا لِكُلِّ أُمَّةٍ عَمَلَهُمْ ثُمَّ إِلَى رَبِّهِم مَّرْجِعُهُمْ فَيُنَبِّئُهُم بِمَا كَانُواْ يَعْمَلُونَ {108/6})

قال ابن عباس: "قال المشركون، يا محمد لتنتهين عن سب آلهتنا أو لنهجون ربك فنهاهم اللـه عن سب أوثانهم لئلا يسبوا اللـه عدواً بغير علم أي ظلماً و اعتداءاً"."فيسبوا اللـه" أي يسبوا من أمركم بعيبها.

قال ابن العربي: "اتفق العلماء على أن معنى الآية لا تسبوا آلهة الكفار فيسبوا إلهكم" ثم قال "وفي هذا دلالة بأن على المحق أن يكف عن حقٍ يكون له، إذا أدى ذلك إلى ضرر".لذلك يجب على المؤسسات الإعلامية أن تأخذ في الحسبان أمراً كهذا وإن كانت فيما توجهه محققة، خشية ضرر أكبر.كأن تنشر حقيقة تولد فتنةً تضر بالمجتمع.ونحو ذلك يقول علي رضي اللـه عنه: "حدثوا الناس بما يعرفون أتحبون أن يكذب اللـه ورسوله".لذلك وجب أخذ مثل هذا الضابط في الحسبان أثناء توجيه الرسالة الإعلامية.

●أن توجه الرسالة الإعلامية بلغة يفهمها المستقبِل حتى يتحقق المقصد وتفهم الرسالة الإعلامية الموجهة، ولا يقتصر ذلك على لغة اللسان فقط بل يتجاوز ذلك حتى

الأسلوب ؛ فالأسلوب الذي يفهمه الكبار قد لا يفهمه الصغار، والأسلوب الذي يعرفه المتعلمون لا يفهمه العامة.

يقول الله تعالى: (وَمَا أَرْسَلْنَا مِن رَّسُولٍ إِلاَّ بِلِسَانِ قَوْمِهِ لِيُبَيِّنَ لَهُمْ فَيُضِلُّ اللهُ مَن يَشَاء وَيَهْدِي مَن يَشَاء وَهُوَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ {4/14}) .

فالرسل أرسلت بلغة قومهم ليقع البيان وتقوم الحجة.وهذا هو المقصود من توجيه أي رسالة عبر وسائل الإعلام.لذلك يجب ابتداءً أن تكون لغة الرسالة الإعلامية هي لغة الجمهور المتلقى، مع الاهتمام باللغة الإعلامية أو الأسلوب الإعلامي المناسب للفئة المراد توجيه الرسالة الإعلامية إليها، حتى يحصل المقصود وتقع الفائدة ويصل البيان.

● توخي الحكمة وحسن الإلقاء في إثارة المواضيع الحساسة ومناقشة القضايا المهمة وذلك خشية تطور الأمور نحو السلب خاصة في مناقشة القضايا العقدية أو ما اعتاد عليه الناس وتوارثوه، لأن الشدة في أمر كهذا تقطع حبل التواصل فوراً، وتعتبر العملية الاتصالية فاشلة حينئذ، وسنلاحظ توجيهات القرآن في التعامل مع مثل هذه القضايا وكيفية محاولة التقريب بما لا يختلف مع الأصول مع الالتزام بحسن العرض، والجميل من القول في كل ذلك حتى نستطيع أن نوصل ما لدينا إلى الطرف الآخر.

قال تعالى: (ادْعُ إِلِى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُم بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَن ضَلَّ عَن سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ {125/16})

وقال تعالى: (وَلَا تُجَادِلُوا أَهْلَ الْكِتَابِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِلَّا الَّذِينَ ظَلَمُوا مِنْهُمْ وَقُولُوا آمَنَّا بِالَّذِي أُنزِلَ إِلَيْنَا وَأُنزِلَ إِلَيْكُمْ وَإِلَهُنَا وَإِلَهُكُمْ وَاحِدٌ وَنَحْنُ لَهُ مُسْلِمُونَ {46/29})

فالدعوة إلى سبيل الله إحدى أهم القضايا، ويدخل فيها مجادلة أهل الكتاب ودعوتهم إلى الحق.وفي كلا الموضعين نجد أن القرآن يدعو إلى الحكمة والحسنى، بل إن الله عز وجل يوجهنا لأن نتودد إليهم ونتقرب منهم بكلام جميل يزيل التحفز والشحناء

والعدائية من قلوبهم، كأن نقول لهم إننا مؤمنون بما أنـزل إلـيكم وربنـا وربكـم واحـد وكـأن الآيـة تقول لهم إنكم لستم بالسوء الذي يصل بنا إلى أن نجافيكم فتستحيل معكم جميـع سـبل الاتـصال والنقاش والجدال.

(الموعظة الحسنة) هي القول اللين الرقيق من غير غلظة ولا تعنيف، ولا يخفى علـيهم فيـه أنك تناصحهم بها وتقصد ما ينفعهم فيها.

وذكر الزحيلي في تفسير الآية الثانية (ولا تجادلوا أهل الكتاب إلا بالتي هي أحـسن) أن مـن فقه الآية فضيلة الجدال والنقاش بالأسلوب الحسن، وبالحكمة والموعظة الحسنة فذلك أدعـى عنـد العقلاء إلى توفير القناعة والوصول إلى الإيمان وتحقيق الهدف المقصود.

فإذا كانت الرسالة الإعلامية تعالج قضايا مهمة وجوانب حساسة في حياة الجمهور فيجب أن تكون هذه الرسالة بالحسنى ويغلب عليها الرفق واللين حتى يحصل المقصود لأن مثل تلك القضايا لا يفلح معهـا سوى هذا الأسلوب إما لتعلقها بمعتقدات لا يمكن تغييرها إلا بالقناعة أو لشدة تمسك الناس بها فـلا يمكـن صرفهم أو توجيههم إلا بالحسنى.

●عدم الخوض في ما لم تتوفر مادته الإعلامية أو ما ليس للإعلامـي بـه علـم.لأن ذلـك يوقـع الإعلامي في حرجٍ ويفقده مصداقيته خاصـة حـين تثـار تـساؤلات الجمهـور ويُكتـشف عـدم إلمامـه بالموضوع، وقد عاب اللـه عز وجل على أقوامٍ خاضوا في ما ليس لهم به علم فضلوا وأضلوا.

قال تعالى:(يَا أَهْلَ الْكِتَابِ لِمَ تُحَـآجُّونَ فِي إِبْـرَاهِيمَ وَمَـا أُنزِلَـتِ التَّـورَاةُ وَالإنجِيـلُ إِلاَّ مِـن بَعْدِهِ أَفَلاَ تَعْقِلُونَ {65/3} هَاأَنتُمْ هَؤُلاء حَاجَجْتُمْ فِيمَا لَكُم بِهِ عِلمٌ فَلِمَ تُحَآجُّونَ فِـيمَا لَـيْسَ لَكُـم بِهِ عِلْمٌ وَاللـهُ يَعْلَمُ وَأَنتُمْ لاَ تَعْلَمُونَ {66/3}) "

وقال تعالى:(وَمِنَ النَّاسِ مَن يُجَادِلُ فِي اللـهِ بِغَيْرِ عِلْمٍ وَلَا هُدًى وَلَا كِتَابٍ مُّنِيرٍ {8/22}).

ذكر المفسرون في معنى الآية الأولى أن الاستفهام هو للتعجب مـن حماقـتهم وقلـة عقـولهم حيث يجادلون في أمور يجهلونها.

يقول سيد قطب رحمه اللـه: "في الآية تنديدٌ بهم وإسقاط قيمة ما يدلون به من حجج لأن من كانت هذه حاله فهو غير جدير بالثقة فيما يقول بل غير جدير بالاستماع أصلاً".

وذكر الشوكاني في معنى الآية أي "هأنتم هؤلاء الرجال الحمقـى حـاججتم بالباطـل فـيما لا علم لكم به.

وذكر الألوسي في معنى الآية الثانية "أنها راجعة إلى تعاطي الجـدل دون علـم ولا برهـان ولا استدلال صحيح يهدي إلى المعرفة.

وقد تبين لنا من خلال هذه الآيات وأقوال المفسرين فيها أنه يجب عدم الخوض فيما لا علم لنا به وليس لدينا فيه معرفة أو حجة، وأن ذلك من الحماقات التي عابها اللـه عـلى عمـوم اليهـود والمشركين فكيف بمن يعتلي منبراً إعلامياً ويتحدث فيما ليس له به علم لـذلك يجـب وينبغـي عـلى الإعلامي أن يبتعد عن مثل هذه المسالك رأفة بنفسه وبالجمهور.

●عدم التفاخر بأمور لم تقدمها المؤسسة للجمهور، وعدم اعطاء الوعود فيما لا يمكن الوفـاء به.لما يمثله ذلك من طعن في المصداقية ومتاجرة بآمال الجمهور وتطلعـاتهم.وقـد مقـت اللـــه عـز وجل هذا الأسلوب.

قال تعالى: (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آَمَنُوا لِمَ تَقُولُونَ مَـا لَا تَفْعَلُـونَ {2/61} كَـبُرَ مَقْتًـا عِنـدَ اللـــهِ أَن تَقُولُوا مَا لَا تَفْعَلُونَ {3/61}) الصف3 (كَبُرَ مَقْتًا عِندَ اللـهِ أَن تَقُولُوا مَا لَا تَفْعَلُونَ {3/61})

قيل نزلت هذه الآية في توبيخ قوم من المسلمين كان أحدهم يفتخر بالفعل من أفعال الخير ولم يفعله، وقيل نزلت توبيخاً للمنافقين كانوا يعـدون المـؤمنين النـصر وهـم كـاذبون.والمقـت هـو البغض أي أن اللـه يبغض بغضاً شديداً أن تقولوا ما لا تفعلون.وذكـر الخـازن في تفـسيره أي عظـم بغضاً عند اللـه أن تعِدوا من أنفسكم شيئاً لم تفوا به.وذكر ابن العربي من أحكام هذه الآية فقـال: "إن الوعد يجب الوفاء به على كل حال إلا لعذر".

والآية توضح لنا خطورة مخالفة القول للفعل، وأن اللـه قد مقته أشد مقتاً، كما يدخل فيـه إخلاف الوعد ونقض العهد.ولميزة الإنتشار الذي يتمتع به الإعلامي عبر وسائل الاتـصال الجماهـيري فإن هذا الحكم آكد في حقها لما لها من انتشار لأن الوفاء بالوعد يحقق المصداقية واحترام للجمهور للمؤسسة الإعلامية.

●عدم التحيز في إيصال الحقيقة وعدم تفضيل شريحة من المجتمـع عـلى أخـرى في توجيـه الرسالة الإعلامية لأجل اعتبارات شكلية.في مثل هذا كان توجيه اللـه عز وجـل لنبيـه محمـد صـلى اللـه عليه وسلم.

فقال تعالى:(**عَبَسَ وَتَوَلَّى {1/80} أَن جَاءهُ الْأَعْمَى {2/80} وَمَا يُدْرِيكَ لَعَلَّهُ يَزَّكَّى {3/80} أَوْ يَذَّكَّرُ فَتَنفَعَهُ الذِّكْرَى {4/80} أَمَّا مَنِ اسْتَغْنَى {5/80} فَأَنتَ لَهُ تَصَدَّى {6/80} وَمَا عَلَيْكَ أَلَّا يَزَّكَّى {7/80} وَأَمَّا مَن جَاءكَ يَسْعَى {8/80} وَهُوَ يَخْشَى {9/80} فَأَنتَ عَنْهُ تَلَهَّى {10/80} كَلَّا إِنَّهَا تَذْكِرَةٌ {11/80} فَمَن شَاء ذَكَرَهُ {12/80}**).

أورد الطبري في سبب نزول هذه الآية عن ابن عباس رضي اللـه عنه قال "بينما رسول اللـه صلى اللـه عليه وسلم يناجي عتبة بن ربيعة وأبا جهل والعباس بن عبد المطلب، وكان يتصدى لهم كثيراً ويحرص عليهم أن يؤمنوا، فأقبـل رجـل أعمـى يقـال لـه عبـد اللـه بـن أم مكتـوم، والرسـول يناجيهم، فجعل عبد اللـه يستقرئ النبي آية من القرآن ويقول: علمني، فأعرض عنه الرسول صـلى اللـه عليه وسلم وعبس في وجهه وتولى عنه وكره كلامه وأقبل على الآخرين، فنزلت هذه الآيات.

وفي هذه الآيات عتاب وتوجيه من اللـه عـز وجـل لنبيـه لإعراضـه عـن الأعمـى حـين كـان يخاطب وجهاء قريش وكبراءهم.(أما من استغنى) أي كان ذا ثروة وغنى فأنت تعـرض لـه وتـصغي لكلامه.(وأما من جاءك يسعى) أي يطلب العلم (فأنت عنه تلهى) أي تعرض عنه بوجهك وتنـشغل بغيره (كلا إنها تذكرة) كلمة ردع وزجر أي ليس الأمر كما تفعل يا محمـد مـع الفـريقين، ولا تفعـل بعدها مثلها من إقبالك على الغني وإعراضك عن المؤمن الفقير.

وخلاصة الأمر أن مجموع معاني الآيات هو توجيه الله لنبيه بأنّ ضعف هذا الأعمى لا ينبغي أن يكون باعثاً على كراهة كلامه والإعراض عنه لأن في ذلك إنكساراً لقلوب الفقراء.أما الوجهاء والأغنياء المعرضون فلا ينبغي التصدي لهم مع إعراضهم ووجود من يطلب الهدى والمعرفة من غيرهم، ولهذا الهدف النبيل أعرض صلى الله عليه وسلم عن الأعمى ومع ذلك عوتب من أجل رجل واحد، فكيف بمن يتجاهل أمماً فقيرة وشعوباً ضعيفة ويتناسى حاجات شرائح من المجتمع، ذنبها أنها ليست من الوجهاء.لذلك يتوجب على الإعلامي أن لا يتوجه برسالته فقط نحو قومٍ يرجو رفدهم ومنفعتهم ويحل مشاكلهم التافهة وينسى أعداداً غفيرة من البشر هي أحوج ما تكون للمعرفة، ولرفع صوتهم حتى يسمعه العالم.

الفصل الثامن

الإعلام والإرهاب:البنية الفكريّة - الثقافة البديلة

كذلك هنـاك اخـتلال كمـي بـين الـدول الناميـة في المـواد الإعلاميـة، كـالاختلال بـين الأنبـاء السياسية من جهة، والأنباء الاجتماعية والثقافية والاقتصادية من جهةٍ أخرى، حيـث يظهـر طغيـان الأنباء السياسية على غيرها.

كما أن هناك اختلال نوعي بين ما يطلق عليه الأنباء السارة والأنباء السيئة، إذ تغطـي أنبـاء الدول الغنية الإنجازات والابتكارات ومظاهر التطور والتقدم، بينما تظهر أنبـاء الـدول الناميـة مـن بوابة الأزمات، أو ما يـسمى بأخبـار الأزمـــات Crisis News، كالـحروب والانقلابـات والمجاعـات والفيضانات والزلازل ... الخ.

أما عن تدفق المعلومات على نطاق الدول العربية، فهناك إمكانية لتـدفق المعلومـات بينهـا بشكلٍ متوازن، فمن المفترض أن يشكل انتشار القنوات الفضائية فيهـا أرضـاً خـصبة تحـول دون أن يكون ذلك التدفق مخلاً، لأن القرب الجغرافي بين هـذه الـدول، والـصلات الثقافيـة والدينيـة بينهـا، واللغة، وحجم السكان، كلها عوامل تؤهل لعدم الاختلال في تدفق المعلومات.

لكن عدم الاستقرار السياسي، والتبعية الإعلامية، والسياسية، والثقافية، والاقتصادية للغـرب ـ في معظم الدول العربية ـ تجعل ذلك التوازن أمراً صعب المنال.

احتكار المعلومات:

توفر القنوات التلفزيونية التي تبث عبر الأقمار الاصطناعية الكثير من المعلومات التي تخـدم التنميـة، وتسهم في ترقية المجتمعات، وتفتح للإنسان آفاق المعرفة والتطور في شتى مناحي الحياة، ولا ريـب في أن أي دولة نامية بحاجة إلى المعلومات التي تساعدها على التخطيط لبرامجها التنموية، واكتشاف مـا تحويـه أرضـها من إمكانات اقتصادية مختلفة.

لكن هذه المعلومات تبقى حكراً لدى الدول الغنية، حيث تتعامـل معهـا كـسلعة لا يمكـن إتاحتهـا إلا للـشركات التابعـة لتـك الـدول، والتـي تقـوم بـدورها للبحـث عـن استثمارات في الدول النامية بناءً على تلك المعلومات، التي ربما تريد الدولة المتعلقة بهـا

كتمانها لظروفها الخاصة، أو ربما لا تكون على علمٍ بها أصلاً، ومن ثم ينوب الضرر البلدان النامية من خلال العقود التي تبرم معها من قبل تلك الشركات.

لقد أصبح تعبير (العلم السري) تعبيراً عادياً في قاموس الدول الغربية، يستخدم هذا التعبير ليبرر استثناء بعض مجالات البحث العلمي من قانون حرية المعلومات باعتبار أن البوح به قد يضر بالمصالح الأمنية والاقتصادية.

ولم يقتصر احتكار المعلومات على تلك المعلومات التي يُبرر احتكارها على أنها تتعلق بالمصالح الأمنية والاقتصادية فحسب، بل انعكس ذلك على الأخبار وغيرها من المعلومات.

خاصةً وأن وكالات الأنباء العالمية وهي آسوشيتد برس Associated Press ويونايتد برس إنترناشونال United Press International الأمريكيتين، ورويترز Reuters الإنجليزية، ووكالة الصحافة الفرنسية France Press Agency تسيطر على 80% من المعلومات المتداولة دولياً، و 90% من كمية الأخبار المتداولة على مسرح الأحداث العالمية.وذلك رغم انتشار العديد من وكالات الأنباء الوطنية حول العالم.

و المأمول من القنوات الفضائية العربية الإفادة من كلا النوعين من المعلومات ـ الاقتصادية والإخبارية ـ والعمل في ظل هذا التدفق الكثيف للنهوض بشعوب الدول العربية من خلال برامج تنموية وثقافية.

مظاهر التدفق الإعلامي الغربي في البلاد العربية:

انتشر البث المباشر عبر القنوات الفضائية بصورة متسارعة، فاقت كل التوقعات، في ظل تكالب الدول لجني فوائده الدعائية و الترويجية، ورخص أسعار أجهزة الاستقبال والهوائيات التي أصبحت في متناول الغني والفقير.

وقد بادرت الدول الغربية ـ وعلى رأسها الولايات المتحدة الأمريكية ـ إلى دعم هذا البث، استناداً إلى مبادئ حرية الإنسان وحصوله على المعلومات التي يريد.

وهذه الدول دعمت هذا التوجه في ظل تفوقها التقني في مجال الاتصالات، إذ أن البث المباشر يحمل أقوى أنواع الدعاية الثقافية والاقتصادية التي تريد بثها إلى بقية بلدان العالم.

وعلى نطاق العالم العربي، لم يكن البث المباشر هو المظهر الوحيد للتدفق الإعلامي في البلاد العربية، لكن هناك العديد من المظاهر الأخرى التي كرست سيطرة الإعلام الغربي على هذه الدول، ومن تلك المظاهر يجدر بنا ذكر ما يلي: ـ

تحكم عدد من وكالات الأنباء في النظام الإعلامي الدولي:

وعلى رأس هذه الوكالات وكالات الأنباء الدولية، وذلك لما لها من وسائل تكنولوجية، وكوادر بشرية، وقدرة على جمع المعلومات وتوزيع الأنباء عبر العالم بلغات متعددة.ولكلٍ من هذه الوكالات مكاتب في أكثر من مائة دولة، وتستخدم آلاف الموظفين، وتعمل على مدار الساعة، وتوزع خدماتها للوكالات المحلية، ولمحطات التلفزيون والإذاعة على طول العالم وعرضه، ومن ثم فإن الدول العربية تعتمد في استقاء أنبائها بشكل أساسي على هذه الوكالات، (في الوقت الذي أثبتت فيه الأبحاث العلمية تحيز هذه الوكالات ضد الدول العربية ودول العالم الثالث عموماً).يتم هذا في غياب وكالات أنباء تمتلك شبكة مراسلين خاصة بها في الدول العربية، إذ تعتمد بشكل أساسي على الاشتراك في وكالات الأنباء العالمية.وهذا يؤكد القول بأن (جميع دول العالم الثالث تتلقى 80% من الأنباء العالمية من لندن وباريس ونيويورك).

استطاعت هذه الوكالات الصمود، ومجاراة التقنية الجديدة في مجال الاتصال الفضائي عبر الأقمار الاصطناعية، وعدلت من أساليبها، وإنتاجها، فتمكنت من الاستمرار في سيطرتها على حركة المعلومات في العالم، على الرغم من ظهور وكالات أنباء تلفزيونية ـ تهتم بالخبر المصور ـ في ظل التقنية الجديدة.

ولا تقف مظاهر التدفق الإعلامي الغربي على حجم هـذا التـدفق فحـسب، بـل عـلى نوعـه أيضاً، ذلك أن الكثير من الأحداث الإيجابية التي تقع في العالم العربي يـشوبها التـشويه والتحريـف، بل وغض الطرف عنها أحياناً، بيـنما هنـاك تركيـز وتفخـيم للأحـداث الـسلبية كـالكوارث والأزمـات والحوادث.

سيطرة المصادر الإخبارية المصورة على الأخبار العربية:

للأخبار المصورة أسلوبها الدقيق في التعبير، لذلك تميزت بقيمـة إعلاميـة ربمـا تفـوق الكلمـة أحياناً.ولما كانت الدول العربية مثـار اهـتمام الغـرب، فقـد سـعت الـدول الغربيـة لبـسط نفوذهـا الإعلامي على المنطقة العربية، ومن ثم وجهت الكثير من هذه الدول شبكات وقنـوات كبرى لتحكم سيطرتها على الأخبار المصورة في وسائل الإعلام العربية بشكلٍ خـاص، وعليـه فقـد أصـبحت الـدول العربية تتلقى إرسـال الـشبكة الكابليـة الإخباريـة Cable News Network المعروفـة اختـصاراً بـــ CNN، ومن حسن طالع هذه الشبكة أن بدأ إرسالها إلى المنطقة العربية مع بدايـة حـرب الخلـيج الثانية، بعد اجتاح العراق للكويت، مما جعلها تحقق أرباحاً خلال الأزمة في تجارة المعلومات بلغت 134 مليون دولار.

كذلك تتلقى معظم الدول العربية الناطقة بالفرنسية إرسال القناة الفرنسية الدولية CFI.

الأقمار الاصطناعية:

استخدمت الدول الغربية الأقمار الاصطناعية في بـث المـواد الإعلاميـة إلى المنطقـة العربيـة، ومن أمثلة ذلك ما قامت به فرنسا، حيث استخدمت تلك الأقـمار في التبـادل البرامجـي مـع الأردن لأول مرة على نطاق الدول العربية، وبموجب ذلك أصـبحت تـصل الأردن حقيبـة إخباريـة منتظمـة من هيئة الإذاعة الفرنسية.كما اتفقت دول الخليج والتلفزيون الفرنسي عـلى بـث يـومي عـبر قمـر المحيط الهندي.

ولما دخلت الدول العربية مجال استخدام الأقمار الاصطناعية، كان هذا الاستخدام لاسـتقبال الأخبار من الخارج وليس للتبادل الإخباري.

لا أحسب أن المقصود من مثل هذه الورقة هو إيراد أبعاد العولمة على وجه التفصيل، أو تناول تأثيرات التدفق الإعلامي على الدول النامية على وجه الحصر، لكنها أشارت إلى جانب مهم من ذلك، يمكن أن يفتح باباً للنقاش ونافذةً للتداول العلمي، خاصةً وأن العالم يعيش صراعاً تترجمه المصطلحات الإعلامية التي يتم تداولها عبر وسائل الاتصال الجماهيري، ومن ذلك: سياسة القطب الواحد وإزدواجية المعايير، ومصطلحات أخرى تختلف الرؤى حول تفسيراتها، كالإرهاب وحقوق الإنسان...والأمثلة كثيرة.

الفصل السابع

الضوابط القرآنية في حرية جمع الرسالة الإعلامية

الفصل السابع

الضوابط القرآنية في حرية جمع الرسالة الإعلامية

لانضباط عملية جمع الرسالة الإعلامية أثر واضح وفعال في نتيجة توجيه الرسالة الإعلامية إلى الجمهور كما أن في انضباطها حماية للمجتمع من تجاوزات المراسلين وتعديهم على حريات الأفراد وحقوقهم، وكشف أسرار الآخرين بدون وجه حق.كما أن في ذلك توجيهاً لهم إلى الطريق الأمثل لجمع المادة الإعلامية وسوف نستخلص عدة ضوابط قرآنية لجمع الرسالة الإعلامية وهي كما يلي:

- الصدق في نسبة المادة الإعلامية أو الخبر إلى مصدره، حيث إنّ في انتفاء ذلك تضليلاً وكذباً، أو هضماً لحق الآخرين في عدم نسبة ما ورد عنهم إليهم.وقد هدد اللـه عز وجل أهل الكتاب وتوعدهم على هذا العمل.

قال تعالى: (فَوَيْلٌ لِّلَّذِينَ يَكْتُبُونَ الْكِتَابَ بِأَيْدِيهِمْ ثُمَّ يَقُولُونَ هَذَا مِنْ عِندِ اللـهِ لِيَشْتَرُواْ بِهِ ثَمَناً قَلِيلاً فَوَيْلٌ لَّهُم مِّمَّا كَتَبَتْ أَيْدِيهِمْ وَوَيْلٌ لَّهُمْ مِّمَّا يَكْسِبُونَ {79/2})

فقد ألف أحبار اليهود وعلماؤهم كلاماً وكتبوه في قراطيس وضمنوها أهواءهم وافتراءاتهم على اللـه ثم نسبوا ذلك إلى اللـه عز وجل ليلقى قبولاً عند الناس، وهذا افتراء وظلم وقد ارتكبوا في هذه الحالة جريمتي الكذب على الناس والتقول على اللـه.وكذلك الإعلامي حين يجمع مادة إعلامية أو يختلقها من محض خياله ثم ينسبها إلى عالم أو مسؤول فقد وقع في المحظور وأساء إلى من نسب الخبر إليه واستخف بالجمهور الذي منحه الثقة وكذلك إن جمع مادته الإعلامية من مصدر ما، ثم نسبها إلى نفسه ففي هذا أيضاً ظلم واعتداء على حقوق الآخرين.

قال الرازي رحمه اللـه: "ومن المعلوم أن الكذب على الغير بما يضر يعظم إثمه فكيف بمن ضم إلى ذلك حب الدنيا والاحتيال في تحصيلها".والوعيد واقع عليهم

لسببين.الأول: كتابتهم الكتاب بقصد الإضلال.والثاني: نسبته إلى اللـه عز وجل على سبيل الكذب.وقد هددتهم الآية بالعذاب الشديد بسبب جرائمهم وتحريفهم وكذبهم وما يكسبونه من مال بالحرام.وبالرجوع إلى أسباب نزول هذه الآية فإننا نجد أن اليهود الذين توعدهم اللـه في هذه الآية قد كذبوا في مضمون ما كتبوه من صفات الرسول صلى اللـه عليه وسلم أو من تحليل حرام أو تحريم حلال ولم يكفهم هذا التزوير بل نسبوه إلى اللـه)، وهذه الآية وإن كانت خاصة بأهل الكتاب وما حرفوه في التوراة إلا أن العبرة بعموم اللفظ لا بخصوص السبب.أما في نسبة النصوص أو الحقوق الفكرية إلى غير أهلها أو تبديل الشهادة أو الكذب في نقل المعلومة بين البشر، فقال تعالى: (فَمَن بَدَّلَهُ بَعْدَمَا سَمِعَهُ فَإِنَّمَا إِثْمُهُ عَلَى الَّذِينَ يُبَدِّلُونَهُ إِنَّ اللـهَ سَمِيعٌ عَلِيمٌ {181/2})، وذلك في التحذير من تغييرالشهادة في الوصية على غير ما أوصى بها صاحبها وأن ذلك إثم يجب الحذر من الوقوع فيه. لذلك وجب على الإعلامي أن يكون ما جمعه صحيح المضمون صحيح النسبة بعيداً عن التلفيق حتى تثبت مصداقيته ولا يخطئ في حق الآخرين ولا في حق نفسه، امتثالاً لقوله تعالى: (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُواْ اتَّقُواْ اللـهَ وَكُونُواْ مَعَ الصَّادِقِينَ {119/9})

- أن يصل إلى درجة الإطمئنان في صحة ما جمعه وواقعيته حتى يستطيع أن يوجه المادة الإعلامية المراد نشرها وهو في كامل قناعته بصحتها لينقل قناعته إلى الآخرين ويدافع عن مادته الإعلامية بكل ما أوتي من إمكانات استناداً إلى قناعته التي حصَّلها أثناء الجمع وبعده، وهذه الطمأنينة التي نتحدث عنها هي التي أراد إبراهيم عليه السلام الوصول إليها رغم إيمانه بتلك القضية.

يقول تعالى: (وَإِذْ قَالَ إِبْرَاهِيمُ رَبِّ أَرِنِي كَيْفَ تُحْيِي الْمَوْتَى قَالَ أَوَلَمْ تُؤْمِن قَالَ بَلَى وَلَكِن لِّيَطْمَئِنَّ قَلْبِي قَالَ فَخُذْ أَرْبَعَةً مِّنَ الطَّيْرِ فَصُرْهُنَّ إِلَيْكَ ثُمَّ اجْعَلْ عَلَى كُلِّ جَبَلٍ مِّنْهُنَّ جُزْءًا ثُمَّ ادْعُهُنَّ يَأْتِينَكَ سَعْيًا وَاعْلَمْ أَنَّ اللـهَ عَزِيزٌ حَكِيمٌ {260/2}) .

قال القرطبي: "لم يكن إبراهيم عليه السلام شاكاً في إحياء اللـه للموتى قط وإنما طلب المعاينة وذلك لأن النفوس مستشرفة إلى رؤية ما أخبرت به"، وقال الحسن وقتادة وسعيد بن جبير والربيع: سأل ليزداد يقيناً إلى يقينه.فإذا كان المصدر الذي يستقي إبراهيم عليه السلام منه العلم هو الوحي وقد آمن بحقيقة البعث وصدق بها ومع ذلك طلب من ربه مزيداً من التوضيح ليصل إلى هذه المرحلة حيث إنَّ وصوله إلى مرحلة الطمأنينة من هذه الحقيقة يجعله أكثر إصراراً وثباتاً في نشر هذه الحقيقة ودعوة الناس إليها، فكيف بالإعلامي حين يكون مصدره بشراً قد يصدقون وقد يكذبون، لذلك وجب عليه التحقق من صحة ما توصل إليه من أخبار، والتأكد من حقيقتها حتى يطمئن إلى مصداقيتها قبل أن يباشر في نشرها، لأن المادة الإعلامية حين تنشر وهي مجانبة للحقيقة لا يخلو الأمر من ضرر أو أذى يلحق بأحد ما، إما المصدر أو الجمهور المتلقي أو الوسيلة الإعلامية.

لذلك يتوجب على الإعلامي أن يصل إلى مرحلة الاطمئنان والثقة بالمعلومة التي بين يديه قبل أن يوجهها إلى جمهوره، كما يتضح ذلك في قوله تعالى: (**فَمَكَثَ غَيْرَ بَعِيدٍ فَقَالَ أَحَطتُ بِمَا لَمْ تُحِطْ بِهِ وَجِئْتُكَ مِن سَبَإٍ بِنَبَإٍ يَقِينٍ {22/27}**).

● عدم قبول أي خبر حتى يتبين صدقه من كذبه وحقيقته من زيفه بعيداً عن أي أطماع ومكاسب مادية وإنما لمعرفة الحقيقة فقط.

لقوله تعالى: (**يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُواْ إِذَا ضَرَبْتُمْ فِي سَبِيلِ اللـهِ فَتَبَيَّنُواْ وَلاَ تَقُولُواْ لِمَنْ أَلْقَى إِلَيْكُمُ السَّلاَمَ لَسْتَ مُؤْمِنًا تَبْتَغُونَ عَرَضَ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا فَعِندَ اللـهِ مَغَانِمُ كَثِيرَةٌ كَذَلِكَ كُنتُم مِّن قَبْلُ فَمَنَّ اللـهُ عَلَيْكُمْ فَتَبَيَّنُواْ إِنَّ اللـهَ كَانَ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيراً {94/4}**)

وقال تعالى: (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ {6/49}).

وقد ورد في سبب نزول آية النساء عن ابن عباس قال: مر رجل من بني سليم بنفر من أصحاب الرسول صلى الله عليه وسلم وهو يسوق غنماً له فسلم عليهم فقالوا لا يسلم علينا إلا ليتعوذ منا فعمدوا إليه فقتلوه وأتوا بغنمه إلى النبي صلى الله عليه وسلم، فنزلت هذه الآية.وقد أمر الله عباده بالتبين في أي أمر قبل اتخاذ أي إجراء تجاهه، والمراد بالتبين هنا هو التثبت، وقرأ حمزة والكسائي (فتثبتوا) في كلا الآيتين.والتبين آكد لأن الإنسان قد يتثبت ولا يتبين له الصواب من الخطأ، والآية أمرت الصحابة بالتبين وعدم العجلة في اتخاذ أي إجراءٍ فيه أذىً لأحد بغية عرض بسيط من الدنيا.

يقول ابن كثير في آية الحجرات: "يأمر الله تعالى بالتثبت في خبر مجهول الحال لاحتمال فسقه ويحتاط له لئلا يحكم بقوله فيكون كاذباً أو مخطئاً فيكون أخذُ الحاكم بقوله قد اقتفى وراءه.قال وذكر كثير من المفسرين في سبب نزول هذه الآية أنها نزلت في الوليد بن عقبة بن أبي معيط حين بعثه الرسول صلى الله عليه وسلم على الصدقات ليحضرها من الحارث بن ضرار الخزاعي فخافهم فرجع إلى رسول الله صلى الله عليه وسلم وقال: منعوني الزكاة وأرادوا قتلي فغضب رسول الله صلى الله عليه وسلم وضرب لهم بعثاً ولم يلبثوا أن قدم الحارث ومعه زكاة قومه وقال: والذي بعثك بالحق ما رأيته ولا أتاني، فنزلت آية الحجرات.

فمن خلال أقوال المفسرين في هاتين الآيتين، ومن خلال أسباب نزولهما وكما في قراءة حمزة والكسائي، يتبين لنا أن على المؤسسة الإعلامية أو الصحفي المسؤول أن يتثبت في جمع رسالته الإعلامية من الصحيح والسقيم، ولا يعتمد على خبر مجهول الحال أو مجهول العين، ولا يدفعه لعدم التثبت طمع في مصلحة دنيوية أو جاه أو شهرة ؛ فقد يؤدي عدم تثبته إلى عواقب وخيمة توقع الإمام والأمة في مأزق وموقف حرج، ومن باب

أولى أن يبتعد عن ما يسمى بالفبركة الإعلامية أو الخبطة الصحفية المعتمدتين على محض الخيال في كثير من الأحيان.

●عدم البحث فيما ليس للإعلامي علم به ولا يهم المتلقي فهو جهد ضائع لا يخلو من حساب، لأن البحث في سفاسف الأمور وما لا يهتم له الجمهور مضيعة للوقت وإزراء بالمؤسسة الإعلامية واستخفاف بعقلية المتلقي وينتج عنه ضعف المؤسسة الإعلامية وتقلص جماهيرها وغير ذلك من السلبيات.يقول اللـه تعالى: (وَلاَ تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْؤُولاً {36/17}).

وقد ذهب عامة المفسرين إلى أن معنى الآية لا تتبَع ما لا علم لك به من قول أو فعل كأن تقول ما لا تعلم أو أن تعمل بما لا تعلم، ويدخل فيه النهي عن التقليد إن كان إتباع فيما لا تعلم صحته.وذكر الراغب الأصفهاني في مفردات القرآن الكريم أن هذا اللفظ كناية عن الاغتياب وتتبع المعايب.

وذكر ابن العربي في تفسير هذه الآية خمسة أقوال:

- لا تسمع ولا ترى ما لا يحل سماعه ولا رؤيته.
- قال ابن عباس: لا تتبع ما لا تعلم ولا يعنيك.
- لا تقل رأيت ما لم تر أو سمعت ما لم تسمع.
- قول محمد بن الحنفية هي شهادة الزور.
- عن ابن عباس (لا تقف) أي لا تقل.

يقول ابن القيم رحمه اللـه في تفسيره لهذه الآية: "وإذا كان السمع والبصر والكلام والفؤاد منقسماً إلى ما يؤمر به وينهى عنه فإن العبد مسؤول عن ذلك فكيف يجوز أن يقال كل قول في العالم فالعبد ممدوح على استماعه ونظير هذا أن يقال كل مرئي في العالم فالعبد ممدوح على النظر إليه.

وبعد استعراض أقوال المفسرين في معنى هذه الآية يظهر أن جميع الأقوال لا تعارض بينها.وأنها في مجملها تشمل النهي عن تتبع عورات الناس أو ما ليس لنا به علم أو ما ليس لنا به شأن وعدم الكذب بادعاء سماع شئ لم تسمعه، ومن كل هذه المحاذير جاء هذا التوجيه الذي ينهى الإعلامي فيه عن السعي والبحث وراء ما ليس له به علم أولا يعنيه أو ما لا يفيد ولا يهم جمهوره لأنه محاسب على ذلك إما في الدنيا أو في الآخرة.فضلاً عن ضياع الوقت وفوات المصداقية وانشغال الناس بما لا يهم في جلب مصلحة أو دفع مفسدة.

●توثيق المادة الإعلامية وإثبات مصداقيتها خاصة فيما يتعلق بحقوق الآخرين مع تقديم حسن الظن على سيئه، لأن توثيق المادة الإعلامية أمر واجب لتحقيق المصداقية في جميع الأحيان، إلا أن الأمر حين يتعلق بحقوق الآخرين كالطعن في الدين أو العرض فإن الإعلامي سوف يتعرض لمطالبة قضائية إن لم يثبت ما أورده مع أنه ينبغي قبل ذلك تقديم حسن الظن وتأخير الاتهام.

يقول اللـه تعالى: (لَوْلَا إِذْ سَمِعْتُمُوهُ ظَنَّ الْمُؤْمِنُونَ وَالْمُؤْمِنَاتُ بِأَنفُسِهِمْ خَيْرًا وَقَالُوا هَـذَا إِفْكٌ مُّبِينٌ {12/24} لَوْلَا جَاؤُوا عَلَيْهِ بِأَرْبَعَةِ شُهَدَاء فَإِذْ لَمْ يَأْتُوا بِالشُّهَدَاء فَأُوْلَئِكَ عِندَ اللـهِ هُمُ الْكَاذِبُونَ {13/24}).

يقول ابن عطية: "في هذه الآية عتاب للمؤمنين لأن الإنكار كان واجباً عليهم فكان ينبغي أن يقيس فضلاء المؤمنين والمؤمنات الأمر على أنفسهم فإن كان ذلك يبعد عنهم فكيف يقضون به في حق صفوان وعائشة مع فضلهما، وقد روي أن هذا الرأي صدر من أبي أيوب الأنصاري وامرأته رضي اللـه عنهما".و(لولا) تحضيضية بمعنى هلا، وقد عدل عن الخطاب إلى الغيبة وعن الضمير إلى الظاهر ليبالغ في التوبيخ بطريقة الالتفات.(عند اللـه) أي: في حكمه وشريعته المؤسسة على الدلائل الظاهرة المستيقنة، (هم الكاذبون) أي الكاملون في الكذب المشهود عليهم بذلك، وفي هذا توبيخ وتعنيف للذين سمعوا الإفك فلم يجِدّوا في دفعه وإنكاره.

وفي هذه الآيات حث للمؤمنين على عدم تلقف ما يؤذي الناس في أعراضهم ونشره، بل الواجب حملهم على المحمل الحسن فضلاً عن تصديق الخبر وإشاعته، أما أولئك الذين اقتنعوا بضرورة نشر مثل هذه الأمور لمصلحة يرونها فيجب عليهم إثبات ذلك عبر القنوات الشرعية المعروفة، وإلا فهم كاذبون حقيقة أو حكماً ومعرضون للعقوبة الدنيوية أو الأخروية.ويخاطب هذا التوجيه الإعلامي الذي يبحث عن مادة إعلامية لنشرها بأن عليه أن يقدم حسن الظن على غيره فإن كان ولا بد فعليه أن يوثق ما لديه من أخبار ومعلومات بالطريقة التي تثبت صدقه، وتزيحه عن طريق المساءلة الشرعية أو القانونية.

●الرقابة الصارمة على جامع الرسالة الإعلامية ؛ فيجب أن يتابع الإعلامي المباشر لجمع المادة الإعلامية من مرجعه لضمان عدم وقوعه في التجاوزات.وقد تابع سليمان عليه السلام الهدهد في خبره ولم يأخذه على عواهنه حين أتاه بخبر ملكة سبأ، ولا يخلو خطاب سليمان عليه السلام للهدهد من تهديد إن كان كاذباً.

قال تعالى:(قَالَ سَنَنظُرُ أَصَدَقْتَ أَمْ كُنتَ مِنَ الْكَاذِبِينَ {27/27}).

والنظر هو التأمل والتصفح، وأراد أصدقت أم كذبت، إلا أنَّ (كنت من الكاذبين) أبلغ من قوله أكذبت، لأن المعنى يكون "أم كنت من الذين اتصفوا بالكذب وانخرطوا في سلك الكاذبين.

يقول ابن العربي "للوالي أن يمتحن أعذار الرعية إذا تعلق ذلك بحكم شرعي كما فعل سليمان مع الهدهد" وكذلك قال القرطبي وأضاف أن سليمان عليه السلام غاظه ما سمع عن عبادتهم للشمس فطلب منه الانتهاء إلى ما أخبر به وتحصيل علم ما غاب عنه من ذلك.

ومن أقوال العلماء فيما سبق يتبين لنا كيف أن سليمان قبل عذر الهدهد في التأخر، إلا أنه حين أتى بخبر يخص قوماً آخرين مما يستلزم اتخاذ قرارٍ نحوهم بالجهاد أو

غيره فإنه لم يقبل خبر الهدهد مباشرة بل أخبره بأنه سيتأكد من هذه المعلومة هل هـي صـادقة أم كاذبة قال القرطبي "إنّ على الوالي أن يتأكد ويمتحن من أتى بخبر يتعلق بأحكام شرعيـة.كما فعـل عمر بن الخطاب رضي اللـه عنه مع المغيرة بن شعبة حين قـال (شـهدت النبـي صـلى اللــه عليـه وسلم قضى فيه بغرة عبد أو أمة) فقال عمر إيتني بمن يشهد معك فشهد له محمد بن مسلمة.

فكذلك الإعلامي يجب أن تكون وراءه رقابة تتحـرى صـدقه وتكـشف كذبـه حتـى لا يوقـع المؤسسة الإعلامية والجمهور، وأركان المادة الإعلامية في مأزق يمكن تفاديه بالتحري والرقابة.

● الاختيار من بين المواد الإعلامية أحسنها مضموناً، لأن الإعلامي قـد تتعـدد أمامـه المـصادر وتكثر أمامه الخيارات في أثناء جمعه لمادته الإعلامية فيجب عليـه أن يحـرص عـلى تجنـب المـصادر المغرضة والمواد الملوثة بالشبهات أو الشهوات.وقد امتدح اللـه عباده الذين يختارون أجود الأقـوال وأنفعها فيتبعونها.

قال تعالى: (الَّذِينَ يَسْتَمِعُونَ الْقَوْلَ فَيَتَّبِعُونَ أَحْسَنَهُ أُوْلَئِكَ الَّذِينَ هَدَاهُمُ اللـهُ وَأُوْلَئِكَ هُمْ أُوْلُوا الْأَلْبَابِ {18/39}) ".

أي يستمعون الأقوال جميعها فيتبعون القول الحسن مـن تلـك الأقـوال ويتبـع ذلـك انتقـاء أحسن الأدلة وأبلغ الأقوال الموصلة إلى المقصود، وقد قيل خذوا مـن كـل علـم أحـسنه أخـذاً بهـذه الآية، وقيل: هو الرجل يسمع الحسن والقبيح فيتحدث بالحسن ويكف عن القبيح فلا يتحدث بـه، فأولئك هم الذين أوصلهم اللـه إلى الحقيقة وهم أصحاب العقول الصحيحة.

ففي هذه الآية وأقوال المفسرين دلالة واضحة على أنه يجب على الإعلامي إذا سـمع قـولين أحدهما حسن والآخر قبيح ألا يجمع ولا يتحدث إلا بالحسن وإلا كان ضـالاً غـير موصـوف بكـمال العقل.

●عدم استخدام وسائل غير مشروعة كسوء الظن والتجسس والغيبة.

وقد نهى القرآن عن إتيان أحد هذه الأفعال، فهي إذاً محرمة حتى ولو استخدمت كوسيلة لجمع مادة إعلامية ففي ذلك تجاوز لحريات الآخرين إما بإساءة الظن أو بالتجسس عليهم ومصادرة حرياتهم الخاصة أو بالغيبة ونشر الأحقاد بين الناس.لذلك نهى القرآن عن مثل هذه المسالك واستخدام مثل هذه الأساليب.

يقول اللـه تعالى: (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيراً مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَب بَّعْضُكُم بَعْضًا أَيُحِبُّ أَحَدُكُمْ أَن يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ وَاتَّقُوا اللَّـهَ إِنَّ اللَّـهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ {12/49}) "

وقد تقدم الحديث عن سوء الظن أما التجسس فهو أسلوب نهى اللـه عنه ومقته رسوله صلى اللـه عليه وسلم، وفي معنى الآية قال الطبري رحمه اللـه عن ابن عباس رضي اللـه عنه: أي "لا يتتبع بعضكم عورة بعض، ولا يبحث عن سرائره يبتغي بذلك الظهور على عيوبه، ولكن إقنعوا بما ظهر لكم من أمره وحاكموه على أساسه ولا تبحثوا عن سرائره، وعن مجاهد قال: خذوا ما ظهر لكم ودعوا ما ستر اللـه، والغيبة هي أن تقول في ظهر أخيك ما يكره".وعن أبي هريرة رضي اللـه عنه قال سئل رسول اللـه صلى اللـه عليه وسلم عن الغيبة فقال: (ذكرك أخاك بما يكره، قال: أفرأيت إن كان في أخي ما أقول، فقال عليه الصلاة والسلام: إن كان فيه ما تقول فقد اغتبته وإن لم يكن فيه ما تقول فقد بهته).قال ابن عباس: "حرم اللـه على المؤمن الغيبة كما حرم الميتة".قال مقاتل بن سليمان ومقاتل بن حيان: "لا بأس بالظن السوء ما لم يتكلم به، فإن تكلم به وأبداه أثم".أما التجسس فقد وردت أحاديث كثيرة في النهي عنه والحث على الستر، يقول سيد قطب- رحمه اللـه: "معنى هذه الآية أن يظل الناس أبرياء مصونة حقوقهم وحرياتهم، حتى يتبين بوضوح أنهم إرتكبوا ما يؤاخذون عليه، ولا يكفي الظن بهم لتعقبهم بغية التحقق من هذا الظن، والتجسس هو الحركة التالية للظن وقد يكون حركة ابتدائية لكشف العورات

والاطـلاع عـلى الـسوءات وهـذا النهـي هـو مبـدأ إسـلامي مـن المبـادئ الرئيـسية في النظـام الاجتماعي".وعن معاوية بن أبي سفيان رضي اللـه عنهما قال: سمعت رسول اللـه صلى اللـه عليه وسلم يقول: (إنك إن تتبعت عورات الناس أفسدتهم أو كدت تفسدهم).

ومما تقدم يتبين أن التجسس على المسلمين حرام إلا إذا اقتـضت الـضرورة ذلـك مثـل إرادة معرفـة القـدرات لتـولي الوظـائف العامـة أو بـسبب الوقـوف عـلى أخطـاء المـسلمين ومحاسـبتهم وتقويمهم أو لتتبع أهل الريب والإجرام لدفع خطرهم أو الوقوف عـلى نوايـا العـدو الـسيئة لعمـل الاستعدادات اللازمة لصد عدوانهم.أما الاطـلاع عـلى عـورات النـاس وخـصوصياتهم والتعـدي عـلى حرياتهم وأسرارهم الخاصة فلا يجوز مهما كانت المبررات.

ومن خلال هذه التوجيهات القرآنية وأقوال المفسرين فيها يتبـين لنـا عـدم جـواز التجـسس والغيبة لأنها من الأفعال المحرمة شرعاً وتتنافى مع مبادئ الإسـلام الاجتماعيـة فمـن بـاب أولى عـدم استخدامها كأساليب للحصول على مادة إعلاميـة لـسبق صـحفي أو غـرض مـادي ولـيس ذلـك مـن الحرية الإعلامية في شيء بل هو اعتداء على حقوق الآخرين وحرياتهم.

- الحرص على تلمس حاجات المجتمع من الأفراد والضعفاء وحل مـشكلاتهم وإعطـاء ذلـك الأولوية في جمع الرسالة الإعلامية.

ولنا في كلام اللـه وفعل رسوله أسوة حسنة وقد استنبط هـذا الـضابط مـن قـصة المجادِلـة التي جادلت رسول اللـه في زوجها واشتكت إلى اللـه أمرها.

قال تعالى: (قَدْ سَمِعَ اللـهُ قَوْلَ الَّتِي تُجَادِلُكَ فِي زَوْجِهَا وَتَـشْتَكِي إِلَى اللـهِ وَاللـهُ يَـسْمَعُ تَحَاوُرَكُمَا إِنَّ اللـهَ سَمِيعٌ بَصِيرٌ {1/58}) ".

فهذه المرأة كبيرة السن حين جاءت إلى رسول اللـه صـلى اللــه عليـه وسـلم تـشتكي حالها وتعرض مشكلتها إستمع لها رسول اللـه صلى اللـه عليه وسلم.وسمع اللــه شـكواها من فوق سبع سماوات وأنزل جوابها وحل مشكلتها، وإذا كان اللــه قـد سـمع هـذه المـرأة

الضعيفة وأتى الوحي سريعاً بأمرها وافتتحت السورة بقضيتها وسميت السورة باسمها، ففي هذا إيحاء بأن يهتم رجال الإعلام بقضايا المجتمع ويرفعوا صوت الضعفاء ويسارعوا في المساعدة لحل المشكلات الاجتماعية والأحوال الخاصة بدل أن يتجهوا نحو تتبع العثرات وإيذاء المؤمنين في دينهم ودنياهم.

وقد استوعب عمر بن الخطاب رضي الله عنه هذا الإيحاء فكان إذا أتت إليه هذه المرأة وهي خولة امرأة أوس بن الصامت، جنح إليها ووضع يده على منكبها وناجاها طويلاً، ثم يقول أتدرون من هذه؟ هذه خولة بنت ثعلبة، سمع الله قولها من فوق سبع سماوات، فوالله لو قامت هكذا إلى الليل لقمت معها إلا أن تحضر صلاة، فأنطلقُ فأصلي ثم أرجع إليها.

أما أن يُسمع لاصحاب الجاه والغنى وأصحاب السلطة ويهمل جانب الفقراء والضعفاء فهذا ما لم يأت به القرآن ولم يرضه الله.وهم الأحوج إلى إسماع صوتهم وحل مشكلاتهم وهذا هو واجب الإعلامي الذي بيده وسائل الإعلام لإمساكه بزمام الكلمة والتزاماً بتوجيهات القرآن الكريم.

وبعد ذكر ضوابط جمع الرسالة الإعلامية والتي تضبط عمل المراسل الإعلامي وتحمي حقوق الآخرين، وحتى تكتمل دائرة عملية الاتصال الناجح، فإننا سننتقل إلى ضوابط أخرى تتعلق ببث ما جُمِعَ من مادة إعلامية.

الضوابط القرآنية في حرية توجيه الرسالة الإعلامية

إن ضوابط توجيه الرسالة الإعلامية هي الحلقة الأخيرة والمهمة في عملية الاتصال الجماهيري.حيث إن وضع الضوابط على المرحلة الأخيرة في العملية الإعلامية بعد أن قُرِّرَت عدة ضوابط على إختيار المسؤول الإعلامي وعملية جمع الرسالة الإعلامية، يُسهم في جعل الرسالة الإعلامية أشد صفاء وأكثر قبولاً لدى الجمهور، وفيها تأكيد لمصداقية المؤسسة الإعلامية خاصة إذا كان مصدر هذه الضوابط هو القرآن الكريم الذي من

سماته الشمول والصدق وعدم التناقض؛ وسأعرض لعدة ضوابط حول توجيه الرسالة الإعلامية مستنبطة من القرآن الكريم وهي كما يلي:

● تجنب خداع الجمهور ؛ فالخداع أمر مرفوض بجميع أشكاله، وهو على المستوى الإعلامي يجب أن يكون أشد رفضاً.

يقول اللـه تعالى: (وَمِنَ النَّاسِ مَن يَقُولُ آمَنَّا بِاللـهِ وَبِالْيَوْمِ الآخِرِ وَمَا هُم بِمُؤْمِنِينَ {8/2} يُخَادِعُونَ اللـهَ وَالَّذِينَ آمَنُوا وَمَا يَخْدَعُونَ إِلاَّ أَنفُسَهُم وَمَا يَشْعُرُونَ {9/2}).

والخداع هو أن توهم صاحبك خلاف ما تريد به من المكروه، كأن يخرج الاعلامي يدعو إلى عقيدة، أو موظف الإعلانات يروج لسلعة هو غير مقتنع بها بل يعلم ضررها ففي هذا خداع للجمهور، وهذه من صفات المنافقين التي حذر منها القرآن.وإذا وجه الإعلامي رسالته إلى الجمهور بهذه الطريقة فإنه سيفقد مصداقيته فضلاً عن خيانته للأمانة وخداعه لمن وثق به.

● تجنب التضليل الإعلامي، وعدم كتمان ما يجب أن يعرفه الجمهور ؛ فمن واجبات وسائل الإعلام التوضيح وكشف الحقائق وإيصالها إلى الجمهور، وقد عاب اللـه على اليهود تلبيسهم الحق بالباطل وكتمانهم الحق في عدة آيات منها:

قوله تعالى: (يَا أَهْلَ الْكِتَابِ لِمَ تَلْبِسُونَ الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُونَ الْحَقَّ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ ({71/3} ".

لأنَّ في ذلك إضلالاً للأمة وإيرادها المهالك كما أورد أحبار اليهود والنصارى أممهم حياض الكفر وحفر النار، وإن كانت هذه الآية نزلت في ذم أهل الكتاب لتلبيسهم الحق بالباطل وكتمهم الحق فكذلك الإعلامي إن كتم الحق ولبَّس عليه دخل في هذا الذم وتشبَّه بهم وأضر بأمته كضررهم لأمتهم.

ذكر ابن عاشور في تفسيره أن "الاستفهام للإنكار، والنداء هنا بقصد التوبيخ لتلبيسهم دينهم بما أدخلوا عليه من الأكاذيب والخرافات حتى ارتفعت الثقة بجميعه،

وكتمان الحق يحتمل كتمان تصديقهم بمحمدٍ صلى الـلـه عليه وسلم ويحتمل كتمانهم ما في كتـبهم من الأحكام التي أماتوها وعوضوها بتأويلات أحبارهم وهم يعلمون بطلانها، وأنها ليست من عنـد الـلـه.

فكذلك الإعلامي إن خلط الحق بالباطل وكتم وحاول إخفاء وجه الحق ارتفعت الثقـة بكـل كلامه وقد لا يكون ذلك إلا بعد أن يُضِلّ قوماً كثيرين، لذلك وجب إنزال هذا الضابط عـلى كـل مـا توجهه المؤسسة الإعلامية من مواد إعلامية يتلقفها جمهور كبير من الناس.

●البعد عن اللبس وتجنب الألفاظ التي قد يفهم منها معنى غير المتبـادر إلى الـذهن، فقـد نهى الـلـه عباده المؤمنين عن مشابهة اليهود في تحريف الكلام عن معناه.

فقال تعالى: (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُواْ لاَ تَقُولُواْ رَاعِنَا وَقُولُواْ انظُرْنَا وَاسْمَعُوا ْوَلِلكَافِرِينَ عَذَابٌ أَلِيمٌ {104/2}).

يقول ابن كثير رحمه الـلــه: "نهـى الـلــه تعـالى عبـاده المـؤمنين أن يتـشبهوا بالكـافرين في مقالهم وأفعالهم لأن اليهود كانوا يختارون من الكلام ما فيه تورية لما يقصدونه مـن التنقـيص فـإذا أرادوا أن يقولوا اسمع لنا يقولـون راعنـا ويـورون بالرعونـة.قـال البغـوي "كانـت سـباً قبيحـاً بلغـة اليهود".وخروجاً من هذه الشبهة أمرهم أن يقولوا بدلاً منها (انظرنا) وهي مرادفة لراعنا في المعنـى ولكن لا يستطيع اليهود تحريفها وإمالتها.

وفي الآية نداء للمؤمنين بصفة الإيمان وحث لهم عـلى الاسـتجابة ونهـي لهـم عـن إيراد هذه اللفظة على ألسنتهم ويدخل معهـا في الحكـم مـا شـابهها مـن الألفـاظ التـي تحتمل سباً أو تعريضاً بقذف أو تحتمل معنى مناقـضاً للمتبـادر، لأنَّ في اسـتخدام مثـل تلك الألفاظ مع جمهور كبير من الناس تتفاوت معارفهم ومستويات تعليمهم وتختلـف مشاربهم، ضياع للمقصود من الرسالة الإعلامية، وقد تورث اختلافاً بين الناس تضيع معـه الفائدة فضلاً عن ما قد يرد إلى قلوب الجمهور مـن شـك في سـلامة مقـصد المرسـل مـما

يسيء إلى كلا الطرفين.فالأولى التأكيد على تجنب إستخدام مثل هذه الألفاظ عبر وسائل الإعلام.

●إستخدام الكلمة الطيبة المحببة إلى النفس وما تألفه القلوب لا ما تنكره، لأن الإعلامي في حالة توجيه رسالته الإعلامية إلى الجمهور هو داعية مقصده قبول الناس لما يلقيه عليهم.لذلك ينبغي التحبب والتقرب إلى الجمهور بألفاظ حسنة وأساليب جميلة حتى يمكن الوصول إلى قلب المتلقي ثم عقله.

قال تعالى: (قَوْلٌ مَّعْرُوفٌ وَمَغْفِرَةٌ خَيْرٌ مِّن صَدَقَةٍ يَتْبَعُهَآ أَذًى وَاللـهُ غَنِيٌّ حَلِيمٌ {263/2}) ".

فقد تطرح تساؤلات محرجة أو مداخلات فظة على الوسيلة الاتصالية فيجب حسن التعامل معها والرد بأسلوب جميل ومقابلة الإساءة بالإحسان، قال البغوي رحمه اللـه أي: "كلام حسن ورد جميل وتجاوز عمن ظلمك".قال سيد قطب: الكلمة الطيبة تضمد جراح القلوب وتفعمها بالرضى والبشاشة، والمغفرة تغسل أحقاد النفوس وتحل محلها المحبة والصداقة.ومن خلال أقوال المفسرين في هذه الآية يتبين لنا: إن القول المعروف المندوب إليه ليس خاصاً بحالات الصدقة، بل هو على العموم كما ندب القرآن إلى ذلك، فقال تعالى: (أَلَمْ تَرَ كَيْفَ ضَرَبَ اللـهُ مَثَلاً كَلِمَةً طَيِّبَةً كَشَجَرةٍ طَيِّبَةٍ أَصْلُهَا ثَابِتٌ وَفَرْعُهَا فِي السَّمَاء {24/14}).

فإذا أحب القلب وذهب مافي النفس من شحناء فإن قبول الرسالة يكون أقرب والتأثير في المتلقي يكون أسهل، لذلك يجب على الإعلامي أن يختار أفضل الألفاظ وأحسنها وأحبها إلى الناس.

●الابتعاد عن الكلام الفظ وما يستهجنه الناس من القول.لأهمية ذلك في قبول الرسالة الإعلامية وإنتشارها، فبالإضافة لما ذكر في الضابط السابق من أهمية القول الحسن فإنه يجب إستبعاد الألفاظ غير المقبولة عرفاً أو شرعاً من مضمون الرسالة الإعلامية.

يقول تعالى: (لاَّ يُحِبُّ اللــهُ الْجَهْرَ بِالسُّوَءِ مِنَ الْقَوْلِ إِلاَّ مَن ظُلِمَ وَكَانَ اللــهُ سَمِيعًا عَلِيمًا {148/4}).

والمراد بالجهر ما يصل إلى أسماع الناس إذ لا ينشأ عن السر ضرر.وعدم محبته تعالى كناية عن سخطه، و(مِن) متعلقة بمحذوف وقع حالاً من السوء أي لا يحب اللــه تعالى أن يجهر أحد بالسوء.وذكر الطبري أن معنى الآية أن اللـه لا يحب أن يجهر أحد لأحد بالسوء من القول، ومن ظلِم فلا حرج عليه أن يخبر بما أسيء إليه.

يقول سيد قطب رحمه اللـه: " إن القول الموصوف بالسوء يشمل ما تعبر عنه المصطلحات القانونية بالسب والقذف، وشيوع الجهر بالسوء من القول في جميع صوره يترك آثاراً عميقة في ضمير المجتمع ن وكثيراً ما يدمر الثقة المتبادلة في هذا المجتمع فيخيل إلى الناس أن الشر قد صار غالباً".

وكل قول عبر وسائل الاتصال فهو جهر بلا إستثناء لذلك يجب أن تكون الرسالة الإعلامية خالية من أي إساءة في حق الجمهور لأن ذلك يتنافى مع وظائف المؤسسات الإعلامية ويوقع في سخط اللـه وكره الناس.

● اختيار الوقت المناسب لتوجيه الرسالة الإعلامية، لأن ذلك أحرى بالقبول وسرعة التأثير في المتلقي ونستوحي هذا الضابط من قصة زكريا عليه السلام مع مريم عليها السلام حين وجد عندها رزقاً.

قال تعالى: (فَتَقَبَّلَهَا رَبُّهَا بِقَبُولٍ حَسَنٍ وَأَنبَتَهَا نَبَاتًا حَسَنًا وَكَفَّلَهَا زَكَرِيَّا كُلَّمَا دَخَلَ عَلَيْهَا زَكَرِيَّا الْمِحْرَابَ وَجَدَ عِندَهَا رِزْقاً قَالَ يَا مَرْيَمُ أَنَّى لَكِ هَذَا قَالَتْ هُوَ مِنْ عِندِ اللــهِ إنَّ اللــهَ يَرْزُقُ مَن يَشَاء بِغَيْرِ حِسَابٍ {37/3} هُنَالِكَ دَعَا زَكَرِيَّا رَبَّهُ قَالَ رَبِّ هَبْ لِي مِن لَّدُنْكَ ذُرِّيَّةً طَيِّبَةً إِنَّكَ سَمِيعُ الدُّعَاء {38/3}) (وجد عندها رزقاً) كان إذا دخل على مريم المحراب وجد عندها رزقاً من اللـه لم يقدمه لها هو، فلما سألها من أي مصدر جاءك هذا الرزق فأجابته أن اللـه ساقه إليها.(هنالك) أي في ذلك المكان حيث هو قاعد عند مريم، أو في ذلك الوقت يقول الدكتور وهبة الزحيلي: "كانت إجابة مريم سبباً في دعاء زكريا وسؤاله الولد".ويستنبط الباحث من هذه الآيات أن زكريا

عليه السلام حين رأى الكرامة التي أجراها اللـه على يد مريم وكان بحضرتها أدرك أن هـذا الوقـت مناسب للدعاء وأحرى بالإجابة فابتهل إلى اللـه وأجابه ربه فوراً.

وقد ورد عن الرسول صلى اللـه عليه وسلم نحو هذا المعنـى عـن ابـن مـسعود رضي اللـه عنه قال: كان رسول اللـه صلى اللـه عليه وسلم يتخولنا بالموعظة في الأيام كراهة السآمة علينا.

فكذلك المؤسسة الإعلامية هي صاحبة حاجـة، وأن هـدفها بـث رسـالتها الإعلاميـة وهـدفها الأهم أن يقبل الناس تلك الرسالة الإعلامية، وإختيار الوقت المناسب أحرى بقبولهـا وعـدم الإختيـار المناسب للوقت قد يتسبب في عدم وصولها إلى كثير من الجمهور فضلاً عن عدم قبولها.

وهذه الآيات وإن كانت ذات علاقة مباشرة بتحري أوقات إجابة الدعاء.إلا أن لها دلالة غـير مباشرة في أن يختار الإنسان الأوقات المناسبة لفعل يلائم ذلك الوقـت وإلا كـان تـصرفه نـشازاً غـير مقبول كمن يعرض برنامجاً مهماً يتابعه كثير من الناس في وقت صلاة الجمعة، فإنه يعرِّض برنامجـه هذا إلى الضياع لانشغال الناس عنه بالـصلاة وهكـذا مـن يعـرِض أغنيـة في وقـت آذان فـإن رفـضها سيكون أبلغ من رفضها في أوقات أخرى، وكذلك أن يُعرض برنامج عن شهر الصيام في أيام الحج.

لذلك يتوجب على الإعلامي اختيار الوقت المناسـب لتوجيـه رسـالته الاتـصالية، وأن يختـار المـضمون الإعلامي المناسب لوقت البث ومكانه حتى تؤدي الهدف المرجو منها.

●أن تكون رسالة معتدلة في مضمونها تعطي كل ذي حق حقه قريباً كـان أو بعيـداً، صديقاً أو عدواً، فإن كانت الرسـالة الإعلاميـة موجهـة لتـصحيح خطـأ أو توضـيح حـق فـلا ينبغي أن تتغـاضى عـن أخطـاء مـن كـان قريبـاً أو مواليـاً، أمـا إن كانـت موجهـة لتوضـيح صواب أو حق أو رد مظلمـة فينبغـي أن لا تتـوانى المؤسـسة الإعلاميـة أو تخفـي مـا يجـب إظهاره إن كان صاحب الحق ذا عداوة مباشرة أو معادياً لقريب.وهذا الـضابط يؤخـذ مـن

آيتين: الأولى تحث على عدم الجور حتى مع الأعداء، والثانية تحث على العدل حتى مع الأقرباء.

يقول اللـه سبحانه وتعالى: (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُواْ كُونُواْ قَوَّامِينَ للهِ شُهَدَاء بِالْقِسْطِ وَلاَ يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَآنُ قَوْمٍ عَلَى أَلاَّ تَعْدِلُواْ اعْدِلُواْ هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَى وَاتَّقُواْ اللـهَ إِنَّ اللـهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ {8/5})

والشنآن هو البغض وشنئته أي تقذرته بغضاً له.

وقال تعالى: (وَلاَ تَقْرَبُواْ مَالَ الْيَتِيمِ إِلاَّ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّى يَبْلُغَ أَشُدَّهُ وَأَوْفُواْ الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ لاَ نُكَلِّفُ نَفْسًا إِلاَّ وُسْعَهَا وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُواْ وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَى وَبِعَهْدِ اللـهِ أَوْفُواْ ذَلِكُمْ وَصَّاكُم بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ {152/6})".

ففي الآية الأولى نهاهم اللـه سبحانه وتعالى أن تحملهم الضغائن على ترك العدل ثم أمرهم ثانياً أمر تأكيد ثم استأنف فذكر لهم وجه الأمر بالعدل وهو كونه أقرب للتقوى، ولما كان الشنآن محله القلب وهو الحامل على ترك العدل ختم الآية بصفة خبير وهي بمعنى عليم ولكنها تختص بما لطف إدراكه.

يقول سيد قطب رحمه اللـه: "نهاهم اللـه عز وجل في آية سابقة أن تحملهم العداوة والبغضاء على الاعتداء، أما هذه الآية فهي تنهى المؤمنين أن تحملهم العداوة والبغضاء أن يميلوا في العدل، وهي قمة أعلى مرتقى وأصعب على النفس، ألا وهي إقامة العدل مع الشعور بالكره والبغضاء".

أما قوله تعالى: (وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُواْ وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَى) أي ولو كان المقول له أو عليه ذا قرابة للقائل فلا ينبغي أن يزيد ولا ينقص.يقول ابن كثير: "واللـه تعالى يأمر بالعدل لكل احد في كل وقت وفي كل حال.

ومن معاني الآيتين وأقوال المفسرين فيها يتبين حرص القرآن على توجيه الناس نحو العدل والبعد بهم عن الظلم.ويشمل هذا التوجيه الإعلاميين حيث إن المادة الإعلامية إن جافاها العدل وقاربها الجور حتى مع الأعداء فهو ظلم وتجاوز للحق، كما أن عدم التزام المؤسسة الإعلامية بهذا الضابط يؤثر تأثيراً مباشراً على مصداقيتها وعلى ثقة الجمهور بها لأن الجمهور حين يتابع مادة إعلامية فهو يرغب في أن تكون مادة إعلامية واقعية نابعة من مصدر صادق معتدل.

●التزام مبدأ سد الذرائع في توجيه الرسالة الإعلامية، فلا يكفي أن تكون الرسالة الإعلامية معتدلة أو واقعية، بل لا بد أن يؤخذ في الحسبان صدى هذه الرسالة عند الجمهور وردة فعله سلباً أو إيجاباً، حتى وإن كانت هي في مضمونها سليمة من المآخذ.

يقول تعالى: (وَلاَ تَسُبُّواْ الَّذِينَ يَدْعُونَ مِن دُونِ اللّهِ فَيَسُبُّواْ اللّهَ عَدْوًا بِغَيْرِ عِلْمٍ كَذَلِكَ زَيَّنَّا لِكُلِّ أُمَّةٍ عَمَلَهُمْ ثُمَّ إِلَى رَبِّهِم مَّرْجِعُهُمْ فَيُنَبِّئُهُم بِمَا كَانُواْ يَعْمَلُونَ {108/6})

قال ابن عباس: "قال المشركون، يا محمد لتنتهين عن سب آلهتنا أو لنهجون ربك فنهاهم الله عن سب أوثانهم لئلا يسبوا الله عدواً بغير علم أي ظلماً و اعتداءاً"."فيسبوا الله" أي يسبوا من أمركم بعيبها.

قال ابن العربي: "اتفق العلماء على أن معنى الآية لا تسبوا آلهة الكفار فيسبوا إلهكم" ثم قال "وفي هذا دلالة بأن على المحق أن يكف عن حقٍ يكون له، إذا أدى ذلك إلى ضرر".لذلك يجب على المؤسسات الإعلامية أن تأخذ في الحسبان أمراً كهذا وإن كانت فيما توجهه محقة، خشية ضرر أكبر.كأن تنشر حقيقة تولد فتنةً تضر بالمجتمع.ونحو ذلك يقول علي رضي الله عنه: "حدثوا الناس بما يعرفون أتحبون أن يكذب الله ورسوله".لذلك وجب أخذ مثل هذا الضابط في الحسبان أثناء توجيه الرسالة الإعلامية.

●أن توجه الرسالة الإعلامية بلغة يفهمها المستقبِل حتى يتحقق المقصد وتفهم الرسالة الإعلامية الموجهة، ولا يقتصر ذلك على لغة اللسان فقط بل يتجاوز ذلك حتى

الأسلوب ؛ فالأسلوب الذي يفهمه الكبار قد لا يفهمه الصغار، والأسلوب الذي يعرفه المتعلمون لا يفهمه العامة.

يقول الله تعالى: (وَمَا أَرْسَلْنَا مِن رَّسُولٍ إِلاَّ بِلِسَانِ قَوْمِهِ لِيُبَيِّنَ لَهُمْ فَيُضِلُّ اللهُ مَن يَشَاء وَيَهْدِي مَن يَشَاء وَهُوَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ {4/14}) .

فالرسل أرسلت بلغة قومهم ليقع البيان وتقوم الحجة.وهذا هو المقصود من توجيه أي رسالة عبر وسائل الإعلام.لذلك يجب ابتداءً أن تكون لغة الرسالة الإعلامية هي لغة الجمهور المتلقى، مع الاهتمام باللغة الإعلامية أو الأسلوب الإعلامي المناسب للفئة المراد توجيه الرسالة الإعلامية إليها، حتى يحصل المقصود وتقع الفائدة ويصل البيان.

● توخي الحكمة وحسن الإلقاء في إثارة المواضيع الحساسة ومناقشة القضايا المهمة وذلك خشية تطور الأمور نحو السلب خاصة في مناقشة القضايا العقدية أو ما اعتاد عليه الناس وتوارثوه، لأن الشدة في أمر كهذا تقطع حبل التواصل فوراً، وتعتبر العملية الاتصالية فاشلة حينئذ، وسنلاحظ توجيهات القرآن في التعامل مع مثل هذه القضايا وكيفية محاولة التقريب بما لا يختلف مع الأصول مع الالتزام بحسن العرض، والجميل من القول في كل ذلك حتى نستطيع أن نوصل ما لدينا إلى الطرف الآخر.

قال تعالى: (ادْعُ إِلِى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُم بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَن ضَلَّ عَن سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ {125/16})

وقال تعالى: (وَلَا تُجَادِلُوا أَهْلَ الْكِتَابِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِلَّا الَّذِينَ ظَلَمُوا مِنْهُمْ وَقُولُوا آمَنَّا بِالَّذِي أُنزِلَ إِلَيْنَا وَأُنزِلَ إِلَيْكُمْ وَإِلَهُنَا وَإِلَهُكُمْ وَاحِدٌ وَنَحْنُ لَهُ مُسْلِمُونَ {46/29})

فالدعوة إلى سبيل الله إحدى أهم القضايا، ويدخل فيها مجادلة أهل الكتاب ودعوتهم إلى الحق.وفي كلا الموضعين نجد أن القرآن يدعو إلى الحكمة والحسنى، بل إن الله عز وجل يوجهنا لأن نتودد إليهم ونتقرب منهم بكلام جميل يزيل التحفز والشحناء

والعدائية من قلوبهم، كأن نقول لهم إننا مؤمنون بما أنـزل إلـيكم وربنـا وربكـم واحـد وكـأن الآيـة تقول لهم إنكم لستم بالسوء الذي يصل بنا إلى أن نجافيكم فتستحيل معكم جميـع سـبل الاتـصال والنقاش والجدال.

(الموعظة الحسنة) هي القول اللين الرقيق من غير غلظة ولا تعنيف، ولا يخفى علـيهم فيـه أنك تناصحهم بها وتقصد ما ينفعهم فيها.

وذكر الزحيلي في تفسير الآية الثانية (ولا تجادلوا أهل الكتاب إلا بالتي هي أحـسن) أن مـن فقه الآية فضيلة الجدال والنقاش بالأسلوب الحسن، وبالحكمة والموعظة الحسنة فذلك أدعـى عنـد العقلاء إلى توفير القناعة والوصول إلى الإيمان وتحقيق الهدف المقصود.

فإذا كانت الرسالة الإعلامية تعالج قضايا مهمة وجوانب حساسة في حياة الجمهور فيجب أن تكون هذه الرسالة بالحسنى ويغلب عليها الرفق واللين حتى يحصل المقصود لأن مثل تلك القضايا لا يفلح معهـا سوى هذا الأسلوب إما لتعلقها بمعتقدات لا يمكن تغييرها إلا بالقناعة أو لشدة تمسك الناس بها فـلا يمكـن صرفهم أو توجيههم إلا بالحسنى.

●عدم الخوض في ما لم تتوفر مادته الإعلامية أو ما ليس للإعلامـي بـه علـم.لأن ذلـك يوقـع الإعلامي في حرجٍ ويفقده مصداقيته خاصـة حـين تثـار تـساؤلات الجمهـور ويُكتـشف عـدم إلمامـه بالموضوع، وقد عاب اللـه عز وجل على أقوامٍ خاضوا في ما ليس لهم به علم فضلوا وأضلوا.

قال تعالى:(يَا أَهْلَ الْكِتَابِ لِمَ تُحَـآجُّونَ فِي إِبْـرَاهِيمَ وَمَـا أُنزِلَـتِ التَّـورَاةُ وَالإنجِيـلُ إِلاَّ مِـن بَعْدِهِ أَفَلاَ تَعْقِلُونَ {65/3} هَاأَنتُمْ هَؤُلاء حَاجَجْتُمْ فِيمَا لَكُم بِهِ عِلمٌ فَلِمَ تُحَآجُّونَ فِـيمَا لَـيْسَ لَكُـم بِهِ عِلْمٌ وَالـلـهُ يَعْلَمُ وَأَنتُمْ لاَ تَعْلَمُونَ {66/3}) "

وقال تعالى:(وَمِنَ النَّاسِ مَن يُجَادِلُ فِي الـلـهِ بِغَيْرِ عِلْمٍ وَلَا هُدًى وَلَا كِتَابٍ مُّنِيرٍ {8/22}).

ذكر المفسرون في معنى الآية الأولى أن الاستفهام هو للتعجب من حماقتهم وقلة عقولهم حيث يجادلون في أمور يجهلونها.

يقول سيد قطب رحمه اللـه: "في الآية تنديدٌ بهم وإسقاط قيمة ما يدلون به من حجج لأن من كانت هذه حاله فهو غير جدير بالثقة فيما يقول بل غير جدير بالاستماع أصلاً".

وذكر الشوكاني في معنى الآية أي "هأنتم هؤلاء الرجال الحمقى حاججتم بالباطل فيما لا علم لكم به.

وذكر الألوسي في معنى الآية الثانية "أنها راجعة إلى تعاطي الجدل دون علم ولا برهان ولا استدلال صحيح يهدي إلى المعرفة.

وقد تبين لنا من خلال هذه الآيات وأقوال المفسرين فيها أنه يجب عدم الخوض فيما لا علم لنا به وليس لدينا فيه معرفة أو حجة، وأن ذلك من الحماقات التي عابها اللـه على عموم اليهود والمشركين فكيف بمن يعتلي منبراً إعلامياً ويتحدث فيما ليس له به علم لذلك يجب وينبغي على الإعلامي أن يبتعد عن مثل هذه المسالك رأفة بنفسه وبالجمهور.

●عدم التفاخر بأمور لم تقدمها المؤسسة للجمهور، وعدم اعطاء الوعود فيما لا يمكن الوفاء به.لما يمثله ذلك من طعن في المصداقية ومتاجرة بآمال الجمهور وتطلعاتهم.وقد مقت اللـه عز وجل هذا الأسلوب.

قال تعالى: (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آَمَنُوا لِمَ تَقُولُونَ مَا لَا تَفْعَلُونَ {2/61} كَبُرَ مَقْتًا عِندَ اللـهِ أَن تَقُولُوا مَا لَا تَفْعَلُونَ {3/61}) الصف3 (كَبُرَ مَقْتًا عِندَ اللـهِ أَن تَقُولُوا مَا لَا تَفْعَلُونَ {3/61})

قيل نزلت هذه الآية في توبيخ قوم من المسلمين كان أحدهم يفتخر بالفعل من أفعال الخير ولم يفعله، وقيل نزلت توبيخاً للمنافقين كانوا يعدون المؤمنين النصر وهم كاذبون.والمقت هو البغض أي أن اللـه يبغض بغضاً شديداً أن تقولوا ما لا تفعلون.وذكر الخازن في تفسيره أي عظم بغضاً عند اللـه أن تعِدوا من أنفسكم شيئاً لم تفوا به.وذكر ابن العربي من أحكام هذه الآية فقال: "إن الوعد يجب الوفاء به على كل حال إلا لعذر".

والآية توضح لنا خطورة مخالفة القول للفعل، وأن اللـه قد مقته أشد مقتاً، كما يدخل فيـه إخلاف الوعد ونقض العهد.ولميزة الإنتشار الذي يتمتع به الإعلامي عبر وسائل الاتـصال الجماهـيري فإن هذا الحكم آكد في حقها لما لها من انتشار لأن الوفاء بالوعد يحقق المصداقية واحترام للجمهور للمؤسسة الإعلامية.

●عدم التحيز في إيصال الحقيقة وعدم تفضيل شريحة من المجتمـع عـلى أخـرى في توجيـه الرسالة الإعلامية لأجل اعتبارات شكلية.في مثل هذا كان توجيه اللـه عز وجـل لنبيـه محمـد صـلى اللـه عليه وسلم.

فقال تعالى:(عَبَسَ وَتَوَلَّى {1/80} أَن جَاءهُ الْأَعْمَى {2/80} وَمَا يُدْرِيكَ لَعَلَّهُ يَزَّكَّى {3/80} أَوْ يَذَّكَّرُ فَتَنفَعَهُ الذِّكْرَى {4/80} أَمَّا مَنِ اسْتَغْنَى {5/80} فَأَنتَ لَهُ تَصَدَّى {6/80} وَمَا عَلَيْكَ أَلَّا يَزَّكَّى {7/80} وَأَمَّا مَن جَاءكَ يَسْعَى {8/80} وَهُوَ يَخْشَى {9/80} فَأَنتَ عَنْهُ تَلَهَّى {10/80} كَلَّا إِنَّهَا تَذْكِرَةٌ {11/80} فَمَن شَاء ذَكَرَهُ {12/80}).

أورد الطبري في سبب نزول هذه الآية عن ابن عباس رضي اللـه عنه قال "بينما رسول اللـه صلى اللـه عليه وسلم يناجي عتبة بن ربيعة وأبا جهل والعباس بن عبد المطلب، وكان يتصدى لهم كثيراً ويحرص عليهم أن يؤمنوا، فأقبـل رجـل أعمـى يقـال لـه عبـد اللـه بـن أم مكتـوم، والرسـول يناجيهم، فجعل عبد اللـه يستقرئ النبي آية من القرآن ويقول: علمني، فأعرض عنه الرسول صـلى اللـه عليه وسلم وعبس في وجهه وتولى عنه وكره كلامه وأقبل على الآخرين، فنزلت هذه الآيات.

وفي هذه الآيات عتاب وتوجيه من اللـه عـز وجـل لنبيـه لإعراضـه عـن الأعمـى حـين كـان يخاطب وجهاء قريش وكبراءهم.(أما من استغنى) أي كان ذا ثروة وغنى فأنت تعـرض لـه وتـصغي لكلامه.(وأما من جاءك يسعى) أي يطلب العلم (فأنت عنه تلهى) أي تعرض عنه بوجهك وتنـشغل بغيره (كلا إنها تذكرة) كلمة ردع وزجر أي ليس الأمر كما تفعل يا محمـد مـع الفـريقين، ولا تفعـل بعدها مثلها من إقبالك على الغني وإعراضك عن المؤمن الفقير.

وخلاصة الأمر أن مجموع معاني الآيات هو توجيه الـلـه لنبيـه بـأنّ ضـعف هـذا الأعمـى لا ينبغي أن يكون باعثاً على كراهـة كلامـه والإعـراض عنـه لأن في ذلـك إنكـساراً لقلـوب الفقـراء.أمـا الوجهاء والأغنياء المعرضون فلا ينبغي التصدي لهم مع إعراضهم ووجود من يطلب الهدى والمعرفة من غيرهم، ولهذا الهدف النبيل أعرض صلى الـلـه عليه وسلم عـن الأعمـى ومـع ذلـك عوتـب مـن أجل رجل واحد، فكيف بمـن يتجاهـل أمـماً فقـيرة وشـعوباً ضـعيفة ويتنـاسى حاجـات شرائـح مـن المجتمع، ذنبها أنها ليست من الوجهاء.لذلك يتوجب على الإعلامي أن لا يتوجه برسالته فقـط نحـو قومٍ يرجو رفدهم ومنفعتهم ويحل مشاكلهم التافهة وينسى أعداداً غفيرة من البشر هي أحـوج مـا تكون للمعرفة، ولرفع صوتهم حتى يسمعه العالم.

الفصل الثامن

الإعلام والإرهاب:البنية الفكريّة - الثقافة البديلة

أ) "الجهل" بإمكانيات الأمة و قدراتها ورصيدها التاريخي في شتى المجلات.والمعروف حتى في دراسة مصادر السلطة أن سلطة الشخصية "السلطوية"مستمدة من إذعان الرعية وليس في الشخص ذاته.ويؤدي "الجهل" إلى وضع كل أوراق الحل في أي قضية في يد الطرف الآخر الذي يظهر أنه الأقوى.وبتعبير ابن خلدون في سياق مماثل "فإن المغلوب يقلد الغالب." و يتزامن ذلك مع سعي جزء من الإعلام الغربي الموجه للشعوب العربية و الإسلامية إلى "انتزاعها من واقعها و ترويج النموذج و القيم الغربية في الاستهلاك، و التفكير و الاعتقاد، و إحداث تغيير في البنية العامة و السياسية و الثقافية بما ينسجم مع المصالح الغربية.".

ب) العجز: و يتعلق ذلك بتحييد أو إبطال الطاقة الكامنة في الفرد و الأمة تصبح هذه الأخيرة رغم كثرتها "كغثاء السيل."

ج) فقدان الإحساس بالهوية: و يخص ذلك عزل الفرد (أو الجماعة) عن انتمائه و رصيده قيميا و ثقافيا و اجتماعيا و تاريخيا فيتحول إلى حالة منعزلة "في مهب الريح."

د) فقدان الثقة في النفس و الشعور بالدونية في العلاقة مع الآخر: و يمثل ذلك إحساس الفرد (أو الجماعة) بالنفور أو الاغتراب عن الذات و رؤية ما لا يملكه أو ما يرغبه في الآخر.وقد وصف مالك ابن نبي هذا الإحساس في العلاقة مع المستعمر "بالقابلية للاستعمار."

آثار الخوف المتولد عن الصحافة على الفرد و المجتمع

إن الخوف الذي يمثل إنتاج جملة من العوامل و منها الصحافة يجمل في طياته انعكاسات سلبية على الفرد و المجتمع.و تشمل هذه الأخيرة العناصر التالية:

- اليأس: و يمثل الإحساس بعدم القدرة على التـأثير في الأحـداث و مـن ثـم انعـدام أسـباب تغيـير الحال.و يترتب عن ذلك الارتكان إلى الجمود و القعود و الركود.

- الهروب من مواجهة الواقع: و يعنى هذا التصرف إبعاد إمكانية تغيير الواقـع و الـتماس الأعذار عن ذلك و احـتمال اللجـوء إلى أصـناف متعـددة مـن الإدمـان خوفـا مـن هـذه المواجهة.و يترتب عن ذلك منع الفرد (أو الجماعة) من تغيير ما بنفسه وواقعه.

- فقدان التوازن و القدرة على التكيف: ويقصد بذلك سيطرة الخوف على المشاعر الأخرى المكونة لذات الفرد (أو الجماعة) فتغطى حالة الخوف هذه على الفرد و سلوكه فيبـالغ في قضايا تبدو طبيعية عند الآخرين.

- الكبت: و يشير ذلك إلى عدم القـدرة و "الفـشل" في التعبـير عـن شـحنات انفعاليـة قـد تكون عادية فتختزن في لا شعور الفـرد و قـد تـبرز في شـكل أمـراض نفـسية وجـسدية شتى.

- الانشغال بالقضايا الثانوية: و يعنـى ذلـك الـدخول في تفاصـيل القـضايا الهامـشية عـلى حساب القـضايا ذات الأولويـة.والمعـروف أنـه إن لم يـشغل الفـرد (أو الجماعـة) نفـسه بالخير مثلا شغلته بالشر كما يقال.

- المهادنة: فالخوف أيا كان نوعه يـؤدي إلى التـصنع و المجاملـة و التملـق و ربـط مـصير الفرد (أو الجماعة) بالآخر.

- تعطيل القيم الذي تشكل مصدر القوة في الفرد (و الجماعة): فالخوف يأتي على الطرف الآخر من قيم العزة و الكرامة و الشجاعة و الإقدام وغيرها و التي تعتبر المرجع في كـبح جماح الخوف.

يدخل الخوف أيضا في أجندة المؤسسة الرسمية المحلية و الدولية وذلك بهدف تحقيق أهداف معلنة أو غير معلنة.فالمؤسسة الرسمية المحلية قد تلجأ أحيانا إلى التخويف في "فرض" أجندتها، فيصبح "الأمن" أو "الإرهاب" في أعلى سلم أولياتها مثلا فينعكس ذلك في الصحافة ذاتها، ثم ينتقل ذلك كما تفترض نظرية تحديد الأولويات (agenda setting theory) إلى الجمهور العام. وقد ترتبط الأجندة المحلية بالدولية فتفقد الأجندة المحلية قرارها وتأثيرها في الأحداث فينعكس ذلك سلبا على الصحافة و الجمهور العام أيضا.و في الكثير من الأحيان تؤثر وسائل الإعلام الدولية (الأمريكية خاصة) في أجندة الصحافة العربية.فالتخويف أصبح جزءا رئيسا في الأجندة الدولية وصحافتها وذلك ما ينعكس في الصحافة العربية أيضا.وقد ينتقل هذا الهاجس إلى الجمهور العام الذي يصبح بدوره إما منشغلا أو تحت تأثير الخوف، إذ بينت دراسات الأحندة أن وسائل الإعلام قد لا تنجح كثيرا في تحديد ما يفكر فيه الناس ولكنها تنجح بما لا يدع مجالا للشك في التأثير فيما يفكر حوله الناس عامة.

إعادة تأسيس البنية القيمية قي الصحافة:

نحو صحافة "متوازية" بدون مهادنة أو تحريض

إن الخوف شديد الارتباط بالقيمة، أي الضوابط التي تحكم الخوف.فكلما كانت هذه الضوابط قائمة كان الخوف في محله.وفي غياب القيمة، يتحول الخوف إلى حالة مرضية أي الفوبيا (phobia).فالقيمة تدفع الفرد إلى التعلق بالأسمى لا الفرد.والخوف جزء من جملة المشاعر التي تشكل كيان الفرد و الأمة.إن أرقى أنواع الخوف كما بين الأقدمون الخوف من الله.وتأتي الأنواع الأخرى من الخوف أقل منزلة و ثانوية بالمقارنة. وتوجد العديد من القيم في ثقافتنا و التي تبدو "معطلة" جزئيا أو كليا وتساهم الصحافة في هذا التعطيل كقول الحق "ولو كان مرا" و الأمر بالمعروف و النهي عن المنكر و الحرص

على متطلبات الضمير المهني و المصلحة العامة وغيرها.و إعلاميا، فإن هذه "القيم" تبرز أكثر حتى وإن كان ذلك جزئيا في مجال أخلاقيات المهنية الصحفية و مواثيق الشرف و القوانين الإعلامية. وهذه الأخيرة بدورها مازلت غير كافية أو غير فاعلة أو تزيد في تعميق ظاهرة الخوف في الصحافة العربية.

إن مراجعة مواثيق الشرف العربية بدءا بميثاق "فدرالية الصحفيين العرب" سنة 1972 إلى ميثاق قناة الجزيرة سنة 2004 يظهر أنه على الرغم من التطور في اتجاه تمتين النزعة الحرفية نظريا على الأقل إلا أن هناك مجالات ما زالت إما "معلقة" أو وقع في شأنها تراجع.

فالمجالات التي وقع فيها ارتقاء نظري تشمل حق الصحفي في الوصول إلى مصادر الخبر، حق الصحفي في الوصول إلى مصادر الخبر، فصل الخبر عن الرأي، التعامل الموضوعي مع التنوع الاجتماعي و الثقافي و السياسي في المجتمع، عدم استخدام الوسائل غير المشروعة في الحصول على الخبر و الصورة، الخ.

و تتضمن المجالات المعلقة تحديد الجهة التي ترتبط بها مسؤولية الصحفي: المؤسسة الرسمية، المؤسسة الإعلامية التي ينتمي إليها الصحفي، مالك المؤسسة الإعلامية، أو بعض المفاهيم المجردة كالوطن و الأرض، أو الحق و ارتباطه بالقيمة أو مصلحة الأمة الخ.

وفي مراجعة البنية القانونية للصحافة في البلدان العربية اتضح:

إن البلاد العربية أقرت مبدأ حرية الرأي في نظامها القانوني الداخلي، دستوريا و تشريعيا، غير أن هذه الحرية وضع لها القانون قيودا، الأمر الذي يضع الصحافة في حالة التبعية تتميز برقابة تمارس أحيانا بتشديد وأحيانا بليونة، إن موضوع الترخيص المسبق لإصدار جريدة و بطاقة التعريف المهنية الصحفية و الرقابة و ضرورة اللجوء إلى القضاء من أجل الطعن.، كل ذلك يقتضي المراجعة مع مراعاة التطور الحاصل بالنسبة لتطبيق الأحكام الدولية، كما يقتضي حق المواطن في الإعلام اكتشاف الحقيقة و الموضوعية في

نقل المعلومات من طرف الصحفي، الأمر الذي يتطلب وضع ميثاق الأخلاقيات و شرف المهنة تكون أحكامه قاعدة للانضباط الذاتي حتى يتسنى للصحفيين فرض شخصيتهم سواء بالنسبة للسلطة السياسية أو الجمهور.أما بالنسبة لشدة العقوبات الجنائية في مجال مخالفات النشر، و التي تتميز أحيانا بعدم النسبية مع الجريمة، فإنها تتطلب إعادة النظر مع الأخذ بعين الاعتبار أننا بصدد مجال يهم حرية الرأي و الإعلام و لا يتعلق بالقانون العادي فقط.

و تشمل المجالات التي وقع فيها تراجع قضيتي "الحرية" و "المسؤولية الاجتماعية." فمازالت إمكانية نقد المؤسسات الرسمية غير قائمة أو محدودة، بل إن الاتجاه هو إدخال هذا المجال في باب المحظورات (sujet taboo) .كما أن معظم المواثيق والقوانين الإعلامية تتضمن إحالات إلى قوانين النشر أو العقوبات وجلها تسرد قائمة طويلة من اللاءات و العواقب المترتبة عن "التجاوزات" وذلك ما يضفى "جوا" من الخوف و الترقب في محيط العمل الصحفي.يضاف إلى ذلك أن الدساتير العربية وإن كانت تتحدث عن أهمية "حرية الصحافة" إلا أنها تقيد ذلك بتعبير قابل لأي تأويل، أي الأمن الوطني أو المصلحة العامة.فالصحافة نظريا حرة إلا أنها ليست كذلك في نفس الوقت إذ أن "الرقيب" له الصلاحية في تحديد معنى هذه التعابير الخاصة "بالمصلحة." كما أن بعض المواثيق و القوانين الإعلامية تصرح بأن رقابة الصحافة تكون ضرورية في "الحالات القصوى" ثم تترك هذه الحالات لتقدير "الرقيب." إن هذا التراجع لا يمس المجال السياسي فحسب بل الثقافي أيضا، فما يبث في عدد من القنوات الفضائية من "عنف" ومساس بقيم المجتمع أو "حسه الأخلاقي و الجمالي" لا ينم عن روح المسؤولية الاجتماعية التي تلزم هذه الوسائل احترام الذوق العام كونها تعمل في المجال العام الذي يمس المجتمع ككل وليس المجال الشخصي الذي يمكن تبريره بما يمكن اعتباره "حرية شخصية،" فالمعروف أن حرية أي طرف تتوقف عند حدود "الإساءة" إلى الطرف الآخر.وإذا، فإن هناك تسيب في هذا المجال وأصبحت بعض وسائل الإعلام منفذا للمحتويات التي تتناقض مع قيم المجتمع و ثقافته وأذواقه.

وعامة، فإن مواثيق الشرف الإعلامية العربية وعلى الرغم من أهميتها فهي ليس فاعلة في الواقع لعدة عوامل ومنها الخوف.فالصحفي، كما أشرنا، يمارس الرقابة الذاتية التي تصبح مع الزمن جزءا من سمته و سلوكه بغض النظر عما تدعوه إليه أخلاقيات المهنة.و يتضح أيضا أن بعض الصحفيين ومن جراء "الخوف" لا يستغلون هامش الحرية المتاح لهم في العمل، فيتجنبون بعض القضايا من باب الحيطة و الحذر والبقاء على جانب الأمان كما يقال.يضاف إلى عدم فعالية هذه المواثيق، الضغوطات الإدارية و غياب "ثقافة النقد" و الدور المحدود الذي تمارسه جمعيات الصحفيين التي كثيرا ما تكون رسمية أو شبه رسمية وكذا "ضعف" التكوين الإعلامي في مجال الأخلاقيات و القوانين الإعلامية.وإذا، فإن المطلوب في هذا الوضع شعار "نحو حرية أكثر و مسؤولية اجتماعية أكثر" وذلك يصب في مزيد من الحرفية و الوعي بقضايا المجتمع و الأمة.

إن واقع الصحافة في المنطقة العربية اليوم يتسم بالخوف المرضي في معالجة القضايا الداخلية وقضايا الأمة عامة، ولكل من الخوف داخليا و التخويف خارجيا مجاله و أدواته.

فالوضع داخليا يدعو إلى الإصلاح بإجماع الخاصة والعامة، غير أن هذا الأخير يتعين أن يكون قائما على الدراسة و المنهجية العلمية و التدرج و فقه الأولويات و الموازنات.ويمكن للصحافة أن تلعب دورا رياديا في هذه المهمة التاريخية إذا كانت أداة ذات استقلالية إيجابية.و يقصد بذلك ألا تتحول الصحافة إلى مجرد ناطق رسمي باسم نظام الحكم أو تتحول إلى النقيض من ذلك فتدعو إلى السلوك السلبي و التمرد عن الوضع مثلا.فالمهادنة و "التملق" تجاه نظام الحكم يفقدها المصداقية في أوساط المجتمع أو ما يسمى "بالرأي العام، " كما أن التحريض على النظام ذاته يؤدي إلى عدم الاستقرار و الدخول في دوامة "الفوضى" التي تستنفذ طاقة المجتمع و موارده دون جدوى.إن للصحافة دور في تجاوز الخوف المرضي و اتباع المنهج "التربوي" في توجيه الإصلاح أو التأثير فيه أو حتى قيادته ليس كوسائل في حد ذاتها ولكن كفضاء تلتقي فيه جل الأطراف الفاعلة في

المجتمع.فالصحافة ينبغي أن تتبنى الشفافية في التعامل مع مختلف الأطراف المشكلة للمجتمع و توفر الإطار الذي تتلاقى أو تتلاغي فيه الأفكار و التوجهات وصولا إلى الحد الأدنى أو الأمثل من التوافق الذي يحدث قفزة نوعية في شتى مجالات النمو و الحياة.

و التعامل مع التخويف الخارجي يتطلب بعض النقاط المبدئية حتى لا نقل الاستراتيجية التي تبدو بعيدة المنال وإن كانت مطلبا مشروعا و ملحا.ويتعين على الصحافة في المنطقة العربية من جملة ذلك ألا تنخرط بدون وعي في أجندة الصحافة العالمية، بل تعمل إدراج أجندتها إن وجدت في التعامل مع "الرأي العام الداخلي خاصة" كوسيلة في امكانية التأثير ولو جزئيا على الرأي العام الخارجي.وتتضمن بعض هذه المبادئ الحكم التالية التي تجعل الخوف و التخويف في خانة الاعتدال:

- أن تقوم الصحافة "بالشيء الصحيح" بدل أن تكثر الجدل فيما ينبغي أو لا ينبغي القيام به:

وفي هذا المجال، فإن المطلوب ليس "إعادة اكتشاف العجلات" ولكن إنجاز الحد الأدنى مما تطلبه المهنة من إعلام أ) ذو موضوعية نسبية، ب) قائم على الحقائق بدل الآراء، ج) مرتبط بقضايا المجتمع و أولياته و د) منسجم مع قيم المجتمع و رصيده التفافي و التاريخي.

- أن حماية الصحافة من إمكانية "الفشل" هي في أيديها بينما إمكانية هزيمة الآخر هي في ذات الآخر نفسه:

ويعني ذلك أن النقص يكمن في الصحافة العربية و التغيير "الحقيقي" يبدأ من ذاتها، أما الارتكان إلى الغير فمسألة تحمل الكثير من "الأوهام." فالحل دوما مسألة تفاوض أو أخذ و رد وليست كل المفاتيح عند الآخر مهما كانت قوته أو عولمته.

- أن الماء ليس له شكل ثابت وكذا الحال في الصحافة:

فمجال الصحافة أكثرها تغيرا سواء تعلق الأمر بالمضمون و التحديات أو تكنولوجيا الاتصال.وعليه، فإن نهج الصحافة العربية يتعين أن يكون التكيف و المرونة

في التعامل مع الأحداث.فليس هناك أوصافا ثابتة إنما كل وضعية تتطلب الاجتهاد أو الإبـداع الـذي يفرضه لسان الحال.

●أن الخطاب الإعلامي الداخلي المتذبذب يؤدي إلى نجاح الخطاب الإعلامي الخارجي:

إن تعـدد الأصـوات الإعلاميـة التـي لا تـصب في نفـس النهـر تتبخـر أو تمتـصها الرمـال الشاسعة.ويعنى ذلك ربط هذه الأصوات بخطاب يحمل درجة معقولة أو عالية مـن الانـسجام.وفي حديث الرسول (صلعم) "سددوا وقاربوا و أبشروا."

●أن عدم الاعتماد على قدرات المجتمع يفقد الصحافة إمكانية التفوق في الميدان:

و يشير ذلك إلى أن مصدر قوة الصحافة مجتمعها و مؤسـساتها ولـيس الـسعي نحـو إرضـاء الآخر أو الامتثال له أو تقمص شخصيتها أو الشعور بالدونية نحوه.و يـدخل في هـذا الإطـار إعـادة الصحافة إلى المجال العام.

●إن تأثير الصحافة على الرأي العام يكمن في إعطائه غايات سامية مشتركة:

و يخص ذلـك إدراج جـل شرائـح المجتمـع وقـواه في الجهـد الإعلامـي وإسـهام الـصحافة في توضيح أهداف المجتمع وقيمه كما تدعو إلى ذلك نظرية المسؤولية الاجتماعية في الإعلام مثلا.

●أن نجاح الصحافة دائما هو مسألة مجتمع بأسره:

و يترتب عن ذلك ألا يكون هناك إقصاء يخص فئـة أو طرفـا اجتماعيـا أيـا كـان في العمليـة الإعلامية و يشمل ذلك الشرائح التي تتنوع في العرق أو الدين أو المذهب أو الحيز الجغرافي وغـيره، فالقوة في التوحد والفشل في التنازع.

●يمكن للصحافة تكتب أو تتحـدث و لكـن ذلـك لا يـضمن الاسـتماع بالـضرورة، لا بـد أن تحسن استخدام كيفية تقديم الخطاب وبإتقان أحدث الوسائل:

فالعبرة في الإعلام التأثير وليس كثرة الأصوات، كما أن مهارات الاتصال وفنونه و تقنياته جـزء من هذه الصناعة أو الحرفة، وبدونها تكون "الحرب" غير متكافئة.

- على الصحافة أن تجعل الخطر في الأمام و الأمان في الخلف:

و يعني ذلك أن ما يتوقع إنجازه من الصحافة في المنطقة العربية وفي ظروف "التخلف" على مستويات عدة أكبر بكثير مما تم تحقيقه بالمقارنة.

- عندما تختلط الأصوات الإعلامية و تبدو الأمـور مـشتتة لا ينبغـي أن تتـسرب الفـوضى إلى الخطاب الإعلامي المرغوب:

إن العولمة و تطور تكنولوجيا الاتصال زاد من حركة الاتصال و انفجار المعلومـات و وتعـدد الرسائل و أساليب الإقناع و الدعاية، غير أن ذلك لا ينبغي أن يؤدي إلى تشتت الثوابـت التـي تمثـل مصدر قوة الصحافة في المنطقة العربية.

- لا ينبغي نصب خيام الصحافة في المواقع الخطرة:

و يعنى ذلك عدم الاسترخاء أو الغفلة في ملاحقة التطور الإعلامـي و مواجهـة المـستحدث و التحديات في مجاله باستمرار خاصة في عهد البقاء للأقوى.

- في المكان المحاصر أو المحصور إعلاميا، فإن التأخر يعنى الفناء:

إن حال ضعف المجال الإعلامي في المنطقة العربية يستدعي استغلال الزمن إلى أقـصى الحـد و العمل في حالة طوارىء و التي بدونه ينكسر هذا الانجاز المحدود أمام الرياح العاتية المتلاحقة.

الفصل العاشر

القوانين الدبلوماسية الإعلامية

الفصل العاشر

القوانين الدبلوماسية الإعلامية

أولا: النظريات والمبادئ:

خلفية مختصرة عن بعض النظريات والمبادئ القانونية:

لقد سبق التشريع الإسلامي بما جاء به من أصول ومبادئ وأسس بعدة قرون على ماظهر في الغرب من قوانين ونظريات ومبادئ بل نجد عند الدراسة والتأمل أن الغرب قد عول كثيرا على مبادئ الإسلام والأصول المعتمدة في تشريعاته غير أن الغرب قد عني بتطبيقها دنيويا بعد تحويرها حسب نظريتهم المادية:

وسوف نلقي نظرة سريعة على بعض هذه النظريات والمبادئ ومنها مايلي:

1ـ نظرية السبب:

للسبب شأن كبير في مجريات الأمور ووقوع الحوادث فقد جعل اللـه سبحانه لكل شيء سببا.

لكننا نجد فقهاء الغرب قد اعتنوا بهذه النظرية وقد بحثوا السبب من الناحية الجنائية وقسموا الأسباب إلى اختياري.

2ـ نظرية الضرورة:

جاء أصل هذه النظرية في نصوص التشريع الإسلامي فقد حرم اللـه على العباد كثيرا من الأشياء التي تعود عليهم بالضرر سواء في عقولهم أم في أبداهم أم في دينهم حفظا لهذه المصالح.

فقال سبحانه بعد ذكر المحرمات (إلا ما اضطررتم إليه).

3ـ نظرية الغلط:

وشأنه شأن الإكراه يعد غيبا ويؤثر في الأعمال والتصرفات وقد تضمنه حديث النبي صلى اللـه عليه وسلم ـ ((رفع عن أمتي الخطأ والنسيان وما أستكرهوا عليه)).

أما القانيون فقد اهتموا بهذا المبدأ وجعلوا له نظرية ونوعية بحسب أثره كما قسمه بحسب محله ومدى أهمية هذا المحل في التعرف من إقدام أو إحجام وما يحيط به من ظروف أخرى.

4ـ نظرية البطلان:

قد جاء في نصوص الكتاب والسنة مايدل على هذا البطلان وتناوله الفقهاء بحيث إذا أقدم المكلف على أمر قد نهى عنه الشرع من عمل أو تصرف فإن ذلك يجعل التصرف غير قائم (أي باطل) وقد يكون سببا لتطبيق العقوبة إن كان مما يتعلق بالجرائم.

5ـ نظرية إساءة إستعمال الحق والغلوا في إستعماله:

إن الإسلام قد حرر حق الملكية وما يلزم لهذا الحق أو يقتضيه من التصرفات إستهلاكا أو إستعمالا أو إنتفاعا ـ كما وقد حماه من الإعتداء عليه بعقوبات رادعة هذا من ناحيه، ولكن من ناحية أخرى قرر ماقد يعود من تصرفات كل مالك لملكه من ضرر بالآخرين ففرض قيودا على الإستعمال لهذا الحق....

ذكروا أنه يمكن أن يعد إستعمال الحق غير المشروع في ثلاث صور؟

أـ أن يكون إستعمالا لايفرط الشارع، أي نهى عن نبض صريح لأن الغاية منه غير مشروعية.

ب ـ أن يكون إستعمالا مقصورا به في المقام الأول هو الإضرار بالغير وإن عاد بفائدة ثانوية لمالكه.

ج ـ أن تكون الفائدة المطلوبة أو الناتجة لاتتناسب إطلاقا مع ماعاد على الغير من ضرر.

6ـ مبدأ الشورى: أو الإستفتاء أو الإنتخاب.

وصلت النظم السياسية بعد مراحل عديدة وتطورات مختلفة في نظم الحكم إلى مايسمى بالديموقراطية وأصبحت هذه النظم في العصر الحديث تتباهى بهذا المبدأ وإتخاذه كأساس للتطوير والتنظيم.

أما في الإسلام فقد في نظامه المتفرد بالمبدأ الإسلامي (الشورى) حيث وصف اللـه المسلمين بقوله (وأمرهم بشورى بينهم).

فبينما نجد أن الشورى مبدأ إسلامي قرره الإسلام منذ أكثر من 13 قرنا نجد أن الديموقراطية ظهرت في العصور المتأخره، هذا من ناحيه ومن ناحية أخرى فإن الشورى مصدرها من رب العالمين بينما الديموقراطية مصدرها البشر وهي تعني حكم الشعب للشعب.

نجد أن القانونيين أمعنوا من الشرح والتفصيل للديموقراطية وقسموها إلى: ديموقراطية سياسية مباشرة وغير مباشرة تكلموا في مزاياها وعيوبها.

أما فقهاء الإسلام فقد تناولوا مبدأ الشورى بالشرح والتمثيل لما هو واجب أو غير واجب بشأن البيعة للخليفة وقصروا بحوثهم في هذا الشأن في البيعة وجوبها وشروطها وآثارها ولزومها.

7ـ نظرية الظروف الطارئة والقوة القاهرة:

تلك النظرية من النظريات تعد من أهم وأبرز مظاهر تطور القانون إذ تعد في نظر الفقه القانوي والقضاء خدمة تقدمية تهدف لإقرار العدل بين المتعاقدين وهذه النظرية لاتقتصر في مجال واحد أو فرع معين من مجالات وفروع القانون بل إن لها دورا فعالا في كل المجالات القانونية التي تسودها التصرفات التعاقدية.

وهذه النظرية مصدرها غير إسلامي.

ـ وجعلوا من شروط تطبيقها أن يكون هناك عقدا أبرم بالفعل في ظروف معينة ومستمر التنفيذ ثم تتغير الظروف قبل نهاية تنفيذه.

وأشترطوا في هذا التغيير:؟

1ـ أن يكون بحادث إستثنائي لا خاص كزلزال أو حرب أو سيول أو جراد أو ماشابه ذلك.

2ـ أن يكون من أثره جعل التنفيذ مرهقا لهذه الظروف.

3ـ أن يكون غير متوقع وإلا أمكن تلافيه وأن يكون خارجا عن إرادة التعاقد المتضرر.

8ـ مبدأ التجريم والعقاب:

إن القانون يقرر أن لاجريمة وعقوبة إلا بنص وأن هذا المبدأ حديث في التشريع وإن كل فعل لم يقرر الشارع بتحريمه بنص صريح فهو يبقى مباحا ولاعقوبة عليه.

9ـ مبدأ المساواة:

وهو مبدأ أساسي لكل نظام أو مجتمع لكي يحيا حياة مستقرة راضية وقد عنيت القوانين والدساتير بتقريره.وتناوله فقهاء القانون وقسموا المساواة إلى واقعية قانونية ومساواة أمام القضاء وأمام القانون ولكن لم يتوصلوا إلى نصوص صريحة إلا في العصور المتأخرة.

10ـ مبدأ أشخصية العقوبة:

ومضمونه أن الحالي وحده هو الذي يجب أن يتحمل وزر حريمته فيقتصر بتطبيق العقوبة عليه وهذا مبدأ منطقي بحيث لاتتعدى آثار الجريمة صاحبها.

ثانيا: بعض أقوال المنصفين:

1ـ قول أستاذ أمريكي بجامعة هارفرد اسمه هوكنج في كتابه روح السياسة العالمية ((إني أشعر أني على حق حين أقرر أن في الشريعة الإسلامية كل المبادئ الازمة للنهوض)).

2ـ قول الأستاذ الفرنسي لامبير ((الكتب والمؤلفات كنز لايفنى وعين لاينضب والشريعة الإسلامية في العصور الوسطى في لتاريخ المدينة الإسلامية أمدت المدينة المسيحية الحاضرة بقسط وافر من الأصول العامة)).

3ـ وقال جوزيف الألماني ((لقد كان الألمان يتيهون عجبا لإبتكارهم وضع تشريع لنظرية الإعتساف في قانونهم المدني.

أضواء على نظريات:

لقد استخدم أساتذة الإعلام ومنظروه اصطلاح نظريات الإعلام تعبيرا عن مذاهب الإعلام من واقع الممارسة والبحث وانطلاقا من الخلفيات الفلسفية والتاريخية التي كانت سائدة في المجتمعات والبيئات ونلاحظ على تلك النظريات ما يلي:

1ـ أنه قادمة علينا من الغرب أو من الشرق " الشيوعي " فنشأتها غير إسلامية ومنبتها غير إسلامي.

2ـ أن هذه النظريات نشأت متأثرة بتلك الخلفيات الفلسفية.

3ـ أن محور اهتمام المنظرين المؤسسين لتلك النظريات هو مفهوم

الحرية

النظرية الأولى " نظرية السلطة ":

تأتي هذه النظرية على رأس القائمة من حيث النشأة التاريخية فقد نشأت في القرنين السادس عشر والسابع عشر الميلاديين في إنجلترا ابتداء ثم كان لها انتشار كبير في ألمانيا النازية.

ومن قبل الكنسية من ناحية أخرى ولذلك يطلق عليها البعض نظرية

" التسلط " أو النظرية " التسلطية ".

فكرتها وجوهرها:

السلطة المطلقة للحاكم إذا كانوا يرون أن الحاكم يتسم بسمة الألوهية وأن الشعب يعتبر نفسه عبدا للحاكم والسلطان الحاكم هو صاحب الحق الأول في أنواع الحقائق والمعلومات التي تصل إلى أذهان الشعب.

وبناء على هذه النظرية فإن وسائل الإعلام "ولم يوجد من الإعلام إلا الصحافة" تخضع لعدة قيود:

1ـ قيد التراخيص:

بحيث لا تنشأ صحيفة إلا بترخيص من السلطان الحاكم ولا تمنح الرخصة إلا من تطمئن ولائه وتمنع ممن تشك في ولائه.

2ـ قيد الرقابة:

بحيث يراجع ماتكتبه الصحف مراجعه دقيقة وبخاصة فيما يتعلق بالدين والسياسة.

3ـ قيد المحاكمات:

يحيث يحاكم القائمون على الصحف ويغرمون عند الوقوع في الخطـأ وقـد تـصادر الـصحف وتلغى.

4ـ قيد الضرائب:

حيث يتم إرهاق الصحف ماليا حتى تتخفف من نقدها أو تتوقف عن الصدور.

5ـ قيد الأموال السرية:

والمقصود بهذا القيد منح الأموال السرية لأصحاب الصحف لشراء ذممهم وضمائرهم.

نظرية الحرية:

قد ظهرت هذه النظرية أول ماظهرت كرد فعـل عـلى سـابقتها " نظريـة الـسلطة " وتأخـذ تسميتها من تسمية النظام الإقتصادي الحر " الليبرالي " وهذه النظرية هي وعاء الإعلام في الولايات المتحدة الأمريكية وفي أوروبا الغربية.

فكرتها وجوهرتها؟

يتركز مفهوم الحرية هنا على تأكيد قيمة الفرد وحريته وحقوقه ومنها:

1 ـ حرية المعتقد.

2 ـ حرية التعبير عن الرأي.

3 ـ حرية الصحافة التي معانيها:

أ ـ أن الإنسان من حقه أن يتعرف على الحقيقة بنفسه ومن هنا كذلك.

ب ـ أن الوسيلة الوحيدة لمعرفة الحقيقة هي النقاش الحر المفتوح.

3 ـ النظرية السوفيتية:

يسميها أصحاب النظرة ((الإشتراكية)).

وفكرتها شيوعية ماركسية تقوم على مبدأ الإلحاد وإنكار وجود إله إنطلاقا من مبدئهم المنحرف وفكرتها الضالة التي تقول " لاإله والحياة مادة ".

4ـ نظرية المسئولية الإجتماعية:

في مواجهة جنوح الصحف في ظل نظرية الحرية إلى الإثارة والعنف والإغراق في أخبار الجنس والجريمة وبعد أن أساءت استخدامها للحرية بدأ البحث عن تقييد وتقنين للحرية في ظل النظم الإقتصادية القائمة على الإقتصاد الحر.

فكرة هذه النظرية:

تتلخص مفهوم فكرتها فيما يلي:

1ـ يرى أصحابها أن الحرية حقق وواجب ولكنها مسئولية في نفس الوقت.

2ـ على وسائل الإعلام أن تخدم النظام السياسي القائم عن طريق الإعلام.

3ـ على وسائل الإعلام تقع مسئولية تنوير الجماهير بالحقائق والأرقام.

4ـ على وسائل الإعلام أيضا أن تراقب أعمال الحكومات والشركات والهيئات العامة صيانة لمصالح الأفراد والمجوعات.

س/ كيف كانت مكانة الشعر والشاعر في الجاهلية وكيف أصبحت بعد ظهور الإسلام ؟

ج/ الجواب من شرح المحاضرة.

أما مفهوم الحرية فإن له في الإسلام شروطا وضوابط منها على سبيل المثال مايلي:

1ـ عدم تجاوز القواعد الأساسية لتحقيق الإنسانية (السلطة + السوفيتية)

2ـ الإلتزام بالقوانين الضرورية لصلاح الأخلاق والشرائع.(الحرية).

3ـ التمييز بالسلوك الحر عن سلوك الحيوانات والبهائم.(الحرية).

وبناء على هذه المفاهيم فإن الدكتور عمارة نجيب قد وصف النظريات الإعلامية بعد دراسة مستضيفة بالأوصاف التالية؟

1ـ نظرية السلطة...العبودية والإسترقاق.

2ـ نظرية الحرية...الفوضى الحيوانية " البهيمة ".

3ـ نظرية السوفيتية...اللآلية والميكانيكية.

4ـ نظرية المسئولية الإجتماعية...المد والجزر.

السياسه الاعلاميه في المملكه العربيه السعوديه:

أولا: السياسة في اللغة العربية:

يقال ساس الأمر سياسه قام به والسياسه القيام على الشيء بما يصلحه، والسياسة فعل البيائس يقال هو يسوس الدواب إذا قام عليها.

وبالنظر إلى السياسة الإعلامية في المملكة نجد أنها تنطلق وتنبثق من الإسلام تديت به الأمة عقيدة وشريعة.

وتعتبر هذه السياسة جزء من السياسة العامة للدولة وتحدد هذه السياسة في ثلاثين مادة؟

- المادة الأولى: يلتزم الإعلام السعودي بالإسلام في كل مايصدر عنه ويحافظ على عقيدة سلف هذه الأمة ويستبعد من وسائله جميعا كل مايناقض شريعة اللـه التي شرعها للناس.

- المادة الثانية: يعمل الإعلام السعودي على مناهضة التيارات الهدامة والإتجاهات الإلحادية والفلسفات المعادية.ومحاولات صرف المسلمين عن عقيدتهم.
- المادة الثالثة: تدأب وسائل الإعلام على خدمة المجتمع وذلك عن طريق تأصيل قيمة الإسلامية الثمينة، وترسيخ تقاليده العربية الكريمة والحفاظ على عاداته الخيرة الموروثة ومقاومة كل مامن شأنه أن بفسد لقاءه وصفاءه وتعنى بدفع عجلة التنمية.
- المادة الرابعة: تعمل وسائل الإعلام على خدمة سياسة المملكة القائمة على صيانة المصالح العليا للمواطنين خاصة والعرب والمسلمين عامة وذلك بتبني هذه السياسة وعرضها عرضا موضوعيا مدعما بالوثائق مؤيدا بالمواقف والحقائق.
- المادة الخامسة: تهتم وسائل الإعلام داخليا وخارجيا بإبراز شخصية المملكة الفريدة المتميزة وتكشف عما حباها الله من نعمة الإستقرار والأمن.
- المادة السادسة: تقوم وسائل الإعلام بتوثيق روابط الحب والتآزر بين أفراد الشعب السعودي...
- المادة السابعة: تعمق وسائل الإعلام عاطفة الولاء للوطن السعودي أرضا وكيانا في تفوس المواطنين...
- المادة الثامنة: ((يولي الإعلام السعودي الأسرة ماتستحقه من إهتمام وينظر إليها على أنها الخلية الأساسية في بناء المجتمع...)).
- المادة التاسعة: يؤكد الإعلام السعودي على أن الطفل فطرة نقية صافية وتربة خصبة وأن صورة مجتمع الغد إنما تلمع من خلال طفل اليوم ولذا فإن عليه أن يولي برامج الأطفال الترفيهية والتثقيفية.

- المادة العاشرة: مع التسليم بأن النساء شقائق الرجال في وسائل الإعلام تلاحظ بعمق الفكرة الخاصة بالمرأة والوظيفة التي أناطها اللـه بها وتعمل عـلى أن تخـصها بـبرامج تعينهـا عـلى أداء وظائفها الملائمة لفطرتها في المجتمع.

أولا: مقدمة مواد السياسة:

1ـ أن هذه السياسة تعتبر جزء من السياسة العامة للدولة.

2ـ تنبثق هذه السياسة من الإسلام.

3ـ تهدف إلى ترسيخ الإيمان باللـه عز وجل في نفوس الناس.

4ـ تهدف إلى النهوض بالمستوى الفكري والحضاري للمواطنين.

5ـ من أهدافها معالجة المشكلات الإجتماعية.

6ـ تعميق فكرة الطاعة لله ورسوله ولأولي الأمر وهذا مطلب شرعي.

7ـ تهدف هذه السياسة إلى احترام النظام.

أما بالنظر إلى المواد وما تضمنته من أفكار فإننا نستنتج مايلي:

المادة الأولى: تضمنت ثلاثة أفكار:

1ـ يلتزم الإعلام السعودي بالإسلام في كل ما يصدر عنه.

2ـ المحافظة على عقيدة سلف هذه الأمة.

3ـ البعد عن كل ما يناقض شريعة اللـه سبحانه.

المادة الثانية: تضمنت ثلاثة أفكار:

1ـ مناهضة الإعلام للتيارات الهدامة والاتجاهات الالحادية.

2ـ كشف خطر هذه التيارات وزينها.

3ـ التصدي للتحديات الإعلامية المعادية.

المادة الثالثة:

تتعلق بخدمة المجتمع عن طريق تأصيل القيم الإسلامية وترسيخ التقاليد العربية والحفـاظ على العادات الخيرة الموروثة مع مقاومة كل مايفسد المجتمع.

المادة الرابعة:

فقد خصصت لمجـال خدمـة وسـائل الإعـلام لـسياسة الدولـة وذلـك فـيما يتـصل بـصيانتها للمصالح العامة والخاصة.

المادة الخامسة:

تخص بالـتأكيد على القاعدة الشرعية للدولة والتي يلتزم الإعـلام بـأن يقـوم عليهـا وينطلـق منها وأن يشير إلى النعم التي من الـلـه على الدولة، من ثراء وأمن وأمـان وحمايـة للمقدسـات وأن هذه النعم لا تستمر إلا بالقيام على الدين، سنة من سنن الـلـه الكونية.

المادة السادسة:

تكرس وتؤكد على اجتماع الأمة وترابط أفـراد الـشعب الـسعودي وهـي مـسؤولية إعلاميـة رئيسية وينبغي على الإعلام أن يستخدم أساليبه وفنونه في تأكيـد هـذا الأمـر أثنـاء تعريفـه بـأجزاء البلد وإبراز جوانبه الحضارية.

المادة السابعة:

فيها تكريس مفهوم المواطن والمواطنة ويتـصل هـذا المفهـوم بالحـساسية الـشديدة خـشية الإغراق في نطاق العصبية القبلية والوطنية المطلقة أو الانفلات دون ضابط.

المادة الثامنة والتاسعة والعاشرة:

تتجه السياسة الإعلامية إلى تناول المجال الاجتماعي، مبتدئة بالأسرة بمكوناتها ((الطفل والنساء والشباب)).

وفي المادة التاسعة على وجه الخصوص عناية بالطفل والمحافظة على فطرته وهذه المادة تتضح من قوله صلى الله عليه وسلم ((ما من مولود يولد إلا ويولد على الفطرة فأبواه...)).

والمادة العاشرة خصصت لقضية المرأة والفطرة الخاصة بها والوظيفة التي يمكن أن تؤديها.فالمرأة في الإسلام لها مكانتها سواء كانت أما أو أختا أو زوجة أو بنتا.

المادة الحادية عشرة:

تضمنت التوجيه برعاية الشباب ومعالجة مشاكله وصيانته من الانحراف والاعداد السليم والقوي لهم في الدين والخلق والسلوك وذلك لأن الشباب أحد الأمانات المنوطة بالإعلام فهو عماد الأمة وسندها.

المادة الثانية عشرة:

تضمنت التوثيق الإعلامي بمختلف وسائله بكل ما يتصل بتاريخ المملكة وثقافتها.

المادة الثالثة عشر:

تعنى بإجراء البحوث والدراسات الإعلامية بالتعاون مع المؤسسات التعليمية والاجتماعية ومراكز البحوث ذات الصله.

المادة الرابعة عشر:

تضمنت العناية بذوي الثقافة العالية بحيث تلبي حاجات الفئات المثقفة.

المادة الخامسة عشر:

تؤكد على الإعلام أن يرتفع بمستوى المادة الإعلامية في جميع الميادين سواء كانت من الانتاج المحلي أو المستورد بحيث يهتم بالناحيتين الفنية والموضوعية.

المادة السادسة عشر:

تضمنت قضية الأمية ومكافحتها.

المادة السابعة عشر:

تضمنت قضية اللغة العربية الفصحى وأنها وعاء الإسلام ومستودع ثقافته وممول تراثه وهنا على الإعلام الحرص على الأمور التالية:

1ـ توجيه الكتاب ومعدي البرامج إلى الالتزام بقواعد الفصحى في التعبير واستعمال الألفاظ.

2ـ توجيه المذيعين وغيرهم إلى وجوب استعمال الفصحى والاحتراز من الوقوع في أخطاء النطق واللتزام بقواعد الاداء السليم.

3ـ تنقية المادة الإعلامية عن كل ما ينال من اللغة الفصحى أو ينفر منها أو يقلل منها.

4ـ الارتفاع بلغة البرامج المقدمة باللهجة العامية وإحلال الفصحى المبسطة محل العامية.

5ـ تشجيع البرامج التي تخدم الفصحى وتقويها وتحببها للنفوس.

6ـ الإسهام في تعليم الفصحى لغير الناطقين بها وفق أحداث الاساليب العلمية والتربوية.

هذه المادة السابعة عشر:

هي إحدى المواد التي حظيت بالتعيل الذي استغرق كافة جوانب القضية واشتملت على ناحيتين:

أـ إبراز قيمة اللغة العربية الفصحى ومكانتها.

ب ـ الوسائل والأساليب المحققة لها.

ولا غرور فالفصحى هي اللغة الخالدة التي نزل بها القرآن الكريم وهي التي يقصده أعداء هذا الدين للنيل من الإسلام وإضعاف شوكته وتفريق أمته (ومصادر لغته) وشواهد هذا تترا في حقبة التاريخ.

المادة الثامنة عشر:

يقوم الإعلام السعودي بنصيبه في دعم النهضة العلمية والثقافية بالمملكة العربية السعودية وذلك بالوسائل التالية:

1ـ تشجيع الباحثين والعلماء والمفكرين بكل وسيلة ممكنه بما في ذلك الاسهام في نشر إنتاجهم.

2ـ رعاية المواهب الشابة وتشجيعها ماديا ومعنويا.

3ـ العمل على عقد الندوات الفكرية والمؤتمرات الأدبية والعلمية واللقاءات بين المثقفين من أبناء المملكة وبينهم نظرائهم في الخارج.

4ـ تشجيع المجلات المتخصصة التي تصدر في المملكة داخليا والعالم العربي خارجيا بما يتفق مع السياسة الخارجية.

5ـ تشجيع دور النشر الوطنية ماديا ومعنويا لتقوم بواجبها بنشر المؤلفات السعودية.

المادة التاسعة عشر:

يؤكد الإعلام السعودي على أهمية التراث والحاجة إلى إحيائه بشتى الوسائل وذلك مثل:

1ـ أـ إعداد البرامج التي تعرف بأهم كتبه وتدل على أماكن وجودها.

ب ـ شد أزر المحققين لهذا التراث.

ج ـ تيسير إجراءات وصول كتب التراث إلى المعني نبها.

2ـ التصدي لجميع المحاولات التي تستهدف هدم التراث أو القليل من شأنه.

3ـــ تشجيع البرامج التي تستمد مادتها من كتب التراث وخاصة في مجال القصص والمسرحيات والمسلسلات والسير الأدبية.

4ـ عرض روائع من كتب التراث تعرف الناس على جهود أسلافنا في شتى مجالات المعرفة.

المادة العشرون:

تعمل وسائل الإعلام على توثيق أواصر الإخاء والتآزر والتضامن بين المسلمين...

المادة الواحد والعشرون:

يدعو الإعلام السعودي إلى

أـ تضامن العرب وتعاونهم واجتماع كلمتهم على الحق والبعد عما يفكك ترابطهم.

ب ـ الدفاع عن قضاياهم ومشكلاتهم المصيرية في مختلف المناسبات وحثهم على القيام بواجبهم في الدعوة إلى الإسلام والدفاع عنه حيث أكرمهم اللـه بذلك.

المادة الثانية والعشرون:

يؤكد الإعلام السعودي على أن الدعوة إلى الله بين المسلمين وغيرهم قائمة دائمة إلى أن يرث الله الأرض ومن عليها، سالكا في دعوته إلى الله سبيل الحكمة والموعظة الحسنة معتمدا على مخاطبة الفكر ومبتعدا عن كل ما من شأنه أن يثير حفائظ الآخرين.

المادة الثالثة والعشرون:

تعمل المؤسسات الإعلامية السعودية مع نظيراتها في العالم الإسلامي عامة والعربي منه خاصة على تبني منهج إعلامي موحد يخدم مصالح المسلمين ويمثل وحدتهم الفكرية والحضارية ويؤلف بين قلوبهم.

ويلاحظ في هذه المادة أنها ترتكز على فكرة حضارية هامة وذلك حتى يستطيع العالم الإسلامي التعبير عن ذاته برؤية واحدة.

المادة الرابعة والعشرون:

يؤكد الإعلام السعودي على احترام حقوق الأفراد فيما يخصهم وحقوق الجماعات فيما يعمها.ويعمل في الوقت نفسه على تأصيل روح التكافل الاجتماعي بين أبناء الأمة.

المادة الخامسة والعشرون:

يعتمد الإعلام السعودي على الموضوعية في عرض الحقائق والبعد عن المبالغات والمهاترات ويقدر بعمق شرف الكلمة ووجوب صيانتها من العبث ويرتفع عن كل ما من شأنه أن يثير الضغائن ويوقظ الفتن والاحقاد.

المادة السادسة والعشرون:

حرية التعبير في وسائل الإعلام السعودي مكفولة ضمن الأهداف والقيم الإسلامية والوطنية التي يتوخها الإعلام السعودي.

المادة السابعة والعشرون:

يتجه الإعلام السعودي في صلاته (أي علاقة) الخارجية وجهة إنسانية تقوم على احترام الانسان بأن يعيش بحريته على أرضه ويستنكر كل إعتداء من أي نوع يقع على الشعوب والأفراد، ومكافحة الأطماع التوسعية والوقوف بجانب الحق والعدل والسلام ومناهضة الظلم والتفرقة والعنصرية.

المادة الثامنة والعشرون:

تؤكد السياسة الإعلامية على أهمية إعداد الطاقات البشرية الخبيرة المثقفة القادرة على تحقيق أهداف الإعلام وتعهد هذه الطاقات بلتدريب والتقويم المستمرين.

المادة التاسعة والعشرون:

يشجع الإعلام السعودي إنتاج المواد الإعلامية المحلية الجيدة وفق السياسة الإعلامية...هذه المادة فيها عناية بالإنتاج المحلي الإعلامي بأنواعه هذا من ناحية ومن ناحية أخرى فيها حماية للمجتمع من الأفكار الهادمة الوافدة.

المادة الثلاثون:

تلتزم جميع المؤسسات الإعلامية في المملكة بهذه السياسة وبما يصدر بتنفيذها من لوائح وأنظمة...

يلاحظ عليها بأنها تمثل قرارا إلزاميا استمد قوته من قرار مجلس الوزراء الصادر باعتماد هذه السياسة

نظام المطابع والمطبوعات:

صدر هذا النظام بناء على قرار مجلس الوزراء رقم 105 بتاريخ 1378/8/8هـ في عهد الملك سعود بن عبدالعزيز.

يتكون هذا النظام من 57 ماده مقسمه الى أبواب خمسة:

الباب الاول: في بعض المدلولات.

الباب الثاني: في الأحكام العامة.

الباب الثالث: مخصص في الاحكام المتعلقة في الصحف.

الباب الرابع: في النقد.

الباب الخامس: في الجزاءات.وفي مايتعلق بالمدلولات مثلا: يحدد بالمراد في بعض المفردات الواردة في النظام سواء كانت هذه المدلولات تتعلق بالاشخاص او القائمين على شؤون الطبع والنشر او نحوهما او كانت تتعلق بالاشياء المستخدمة.مثال رقم 1

الطابع: هو صاحب المطبع او من يحل محله بالاجرة او الاعارة فكل شخص تولى امر المطبعة اصاله او نيابه فهو يخضع لهذا النظام الصحيفه: هي كل مطبوعة دوريه يتكرر صدورها في مواعيد محدده كالصحف والمجلات والنشرات.

المطبعة: هي كل جهاز اعد لطبع الالفاظ او الرسوم او الصور على الورق او غير ذلك من المواد بقصد تداولها (جميع آلات النسخ) أي كل آله نسخ على اختلاف انواعها.

المكتبة: هي المحل التجاري الذي يزاول فيه عرض وبيع المطبوعات من كتب وصحف ومجلات.

س/ مالفرق بين المدير والمسؤول ورئيس التحرير؟؟

ج/ المدير المسؤول هو الشخص الذي يتعهد بأن يكون مسؤولا عن الأعمال الإدارية أما الجهات المختصة أو عن المطابع أو المكتبة، أما رئيس التحرير هو الشخص الذي يتولى التحرير ويشرف عليه ويتعهد بأن يكون مسؤولا أما الجهات المختصة من الوجهة التحريرية وليس هناك مانع أن يجتمع الوصفان في شخص واحد مالم ينص النظام على غير ذلك.

صاحب الامتياز: هو الشخص أو الأشخاص الذين أعطوا حق اصدار الصحيفة أو النشرة طبقا للإلتزامات التي يسألون عنها بمقتضى هذا النظام.

الجهاز الإداري للصحف والنشرات في ضوء نظام المطابع والمطبوعات:

نص نظام المطابع والمطبوعات على الشروط الواجب توافرها في كل مدير الجريدة ورئيس التحرير وبيان واجبات كل منهما كما نص على بعض الشروط الشكلية ولنأخذ الشروط الواجب توافرها في المدير ورئيس التحرير وهي كما يلي:

أـ أن لا تقل سنه (عمره) عن ثلاثين سنة.

ب ـ أن يكون موثوقا.

ج ـ أن يكون معروفا بحسن السمعة والأخلاق وألا يكون قد حكم عليه بحد شرعي أو الحبس لجريمة تخل بالشرف.

دـ أن لا يكون محجورا عليه.

هـ ـ أن يكون سعودي الجنسية.

ما يحظر طبعه ونشره (طباعته):

جاء في نظام المطابع والمطبوعات في المادة السابعة مانصه: (يحظر طبع أو نشر أو تداول المطبوعات التي تحتوي على مايلي:

1 ـ كل ما يخالف أصلا وشرعا أو يمس قداسة الإسلام وشريعته السمحة، أو يخدش الآداب العامة.

2 ـ كل ماينافي أمن الدولة ونظامها.

3 ـ كل ماتقتضي الأنظمة والتعليمات بسريته إلا بإذن خاص من صاحب الصلاحية.

4 ـ التقارير والأخبار التي لها مساس بسلامة القوات المسلحة العربية السعودية إلا بموافقة الجهات المختصة.

5 ـ كل من شأنه تعرض أفراد القوات المسلحة أو أسلحتها أو عتادها للخطر.

6 ـ نشر الأنظمة أو الاتفاقيات أو المعاهدات أو البيانات الرسمية للدولة قبل نشرها وإعلانها مالم يكن ذلك بموافقة الجهات المختصة.

7 ـ كل ما يمس كرامة رؤساء الدول أو البعثات الدبلوماسية المعتمدين في المملكة أو ما يسيئ إلى العلاقات مع تلك الدول.

8 ـ كل ما ينسب إلى المسؤولين في الدولة أو في المؤسسات أو الهيئات المحلية العامة أو الخاصة أو إلى الأفراد من أخبار مكذوبة من شأنها إلا ضرار بهم.

9 ـ الدعوة إلى المبادئ الهدامة أو زعزعة الطمئنينة العامة أو بث التفرقة بين المواطنين.

10 ـ كل ما من شأنه تحبيذ الإجرام أو الدعوة إليه أو الحض على الإعتداء على الغير بأي صورة من الصور.

11 ـ ((كل ما يتضمن القدح أو التشهير بالأفراد)).

الفصل الحادي عشر

الوعى السياسى وتطبيقاته نشأة الوعي السياسي

الفصل الحادي عشر

الوعى السياسى وتطبيقاته نشأة الوعي السياسي

تعد نشأة الوعي السياسي عند الإنسان أثناء عملية الإنتاج الاجتماعي ولهذا فهو ثمرة من ثمار التطور الاجتماعي ففي عملية الإنتاج بالذات وفي عملية إعداد أدوات الإنتاج وأثناء التفاعل مع الطبيعة يستطيع الإنسان ان يعي وان يكتشف خصائص الأشياء ويفرق بين ما هو جوهري، وما هو غير جوهري وان يظهر الترابط الحتمي والسببي بين الظواهر، وان يعي العلاقة بينه وبين الوسط * الذي تعيش فيه.

ويرتبط نشوء الوعي السياسي بشكل عام عند الإنسان بظهور اللغة.فقد اثر تكون اللغة تأثيراً بالغاً في تكوين الوعي وتطوره، اذ عن طريق اللغة بدأ الحوار بين الإنسان منذ الفترات التاريخية السحيقة.

وكانت للحضارات الإنسانية باختلافها تجليات واضحة على إبراز الوعي السياسي لدى الشعوب.

فالرومان كانت لديهم إسهامات واضحة وجلية على معرفة الفرد بحقوقه السياسية والقانونية، فضلا عن دورهم في تحليل الأحداث السياسية التي مرت بها إمبراطوريتهم، (إلا أن تصور الإمبراطور الروماني بان له سلطانا وحقوقاً غير محدودة).

قد انعكست على نوع من الوعي السياسي القيادي والمتعلق بذات الإمبراطور، فنظره تحليلية إلى ذلك العصر تكشف انه لم يكن هناك انقتاح سياسي العصر كما نراه في الوقت الراهن بالصورة الواضحة في المجتمعات المعاصرة والمتحضرة.

أما (اليونانيون) فيعود لهم الفضل في نشر الكثير من المفاهيم السياسية التي أصبحت بمثابة قواعد فكرية والتي أصبحت فيما بعد إلى قواعد للانطلاق الديمقراطي خاصة في أوربا.ففي مجال الوعي السياسي نبدأ بالتاريخ الأوربي والظروف التي ساعدت

على نمو الوعي لدى الفرد الأوربي عبر الزمن وأولى التجليات كان بظهور (عصر النهضة الأوربية) – (Renaissance)- وقد مثل هذا العصر رد فعل على الاستبداد الكنيسي في تلك الفترة، فالأوربيون شعروا بحقوقهم الضائعة والمحتكرة من قبل سلطة الكنسية وتصرفاتها غير الواقعية ويعرف (عصر النهضة) على أنه:- يدل على حركة البعث الجديد أو الأحياء، ومن ثم فهو تشير إلى تلك الروح النقدية التي ظهرت بالنسبة للفلسفة والأدب ولجميع المعارف والفنون الكلاسيكية، ومحاولة البحث والاستقصاء والاعتماد على النفس والاهتمام بالأمور الدينية.

وكان هدف عصر النهضة هو إحداث التغيير والابتكار وحدثت بدايات التغيير في أوربا وخاصة في ايطاليا فقد دفعت أوربا استثنائياً في طريق مشروع مثمر محصور في الزمان وذي مردود تاريخي كبير، وشي ذو دلالة أنها كانت ظاهر نهضة تلازمت مع ابرز المشكلات في ذلك العصر وهي مشكلة (الاستبداد).

فالإحداث التاريخية تشير إلى ان نمو الوعي القومي في ايطاليا وتأسيس الجمهوريات في مدنها، إذن العامل السياسي ومحاولة القضاء على التوترات التي كانت موجودة بين مدن ايطاليا ساعد على نمو الوعي السياسي لدى الفرد الغربي حيث أشعره بضرورة تحسين الأوضاع القائمة حينذاك فالصراع الموجودة بين السلطتين الزمنية والدينية، أي: سلطة الإمبراطور وسلطة البابا، وبطبيعة الحال أن الصراع كان على تولي المراكز، فكانت الكنسية محتفظة بالمركز الديني ومارست من خلال ذلك النفوذ انواعا من الاستبداد والشمولية في السلطة.

وكان للمفكرين الذين ظهروا في تلك الفترة تأثير ملحوظ في الأفكار السياسية لدى العامة الذين عانوا من النزاع بين السلطة الدينة والمدنية، ومنهم (ميكافيلي) صاحب كتاب الأمير والذي رجع سبب التخلف في ايطاليا وعدم الاستقرارها إلى وجود السلطة الدينية المطلقة.

(كانت ميكافيلي يهاجم الدين المسيحي لان تعاليمه لا تلائم مطالب السياسة

وأهدافها، حيث ان الفضائل المسيحية تدعو إلى الذل والهوان).

إلا ان هذا الاعتقاد فيه نوع من التصعيد والإطلاق في الحكم على الديانة المسيحية، لان الممارسات الخاطئة وغير الواقعية واستغلال الكهنة ورجال الدين للدين لتحقيق مصلحة ذاتية هي التي أدت إلى ردود فعل لدى العامة من الناس.

والأمر الهام في أفكار المفكرين وخاصة مفكرين عصر النهضة والأنوار هو النهوض بالوعي السياسي وزيادة اهتمام الناس بالأمور السياسية وخاصة السلطة، وفلسفة الأنوار باعتبارها ظاهرة ثقافية أوربية واسعة المدى.

(وقد تشابك عدة عناصر لتحدد حركة الأنوار، لكنها تطورت أساسا بوصفها نقداً للدين والسياسة، والدين أكثر من السياسة، فقد نسفت النظام القديم بكليته وفي جذوره).

وهذه الأفكار الفلسفية ساعدت الشعوب الغربية في التخلص من قيود الظلام والاستبداد والسلطة المطلقة وكل ما يتعلق بغلق الفكر والحرية الإنسانية.

إما في الشرق فكان العكس مما هو الحال عليه في أوريا خاصة في العصور الوسطى، فقد عرف الشرق الاستقرار السياسي وذلك نتيجة لظهور الإسلام وقيام الحضارة الإسلامية، وما جاءت به تلك الحضارة على مبادئ وأفكار على العكس مما كانت موجودة في الجزيرة العربية قبل ظهور الاسلام، ومثلت الحضارة الإسلامية حلقة غنية ربطت بين الحضارات القديمة الشرقية والإغريقية وبين حضارة العصور الحديثة.

فالإسلام دين حقيقي، الهي، أدبي – عبادي، أي ان الإسلام لم ير ذلك الفصل بين ما هو ديني وما هو دنيوي الامر الذي ادى إلى الاهتمام بالسياسة ضمن الشريعة الإسلامية وفي أول دولة إسلامية رأت النور على الأرض.وهنا يقول غولدزيية (ان الإسلام قد جعل الدين دنيوياً لقد أراد ان يبني حكماً لهذا العالم بوسائل هذا العالم).

ويقول(ستول هورغرونج) ضمن هذا المضمار– إن الإسلام قد دخل في العالم

كدين سياسي ودلالته العالمية تعود للتحالف بين هذين العاملين المتعارضين من حيث المبدأ.

إذن ان الأمر الضروري فيماا قاله هذان المفكران هو ان الإسلام منذ ان جاء إلى الواقع جاء بمفاهيم مرنة قابلة للانسجام مع الواقع البشري ولم تكن خيالية فقد شكلت تلك المفاهيم وعياً سياسياً واجتماعياً واقتصادياً وفقاً للمنظور الإسلامي ومبادئه وتوجهاته..فقد استطاع الإسلام من معالجة الواقع الاجتماعي في (مكة) التي كان قبلياً إلى حد كبير، حيث المجتمع منقسم إلى طبقتين (الأسياد – العبيد) وهذا التغير على الواقع المكي تمثلت انبثاقاً حضارياً في الشرق، فالمفاهيم والمبادئ والأفكار هي التي تساعد على نمو الوعي السياسي فقد احتوى الإسلام على كل ذلك، و الوعي السياسي في الإسلام بدأ مبدئياً بظهور دولة المدينة والسلطة السياسية المعروفة في شخصية الرسول (ﷺ).

إما ما تعيشه المجتمعات في الشرق (العالم الإسلامي) من الجمود والانغلاق الفكري والمعرفي وعدم الموضوعية والعلمية في تفسير الظواهر والأحداث السياسية وعدم الإمكانية من المشاركة السياسية، فكل هذه ما هي الا افرازات حكومات استبدادية عملت على احتكار جميع مجالات الحياة، ـ وهذا ما سنوضحه في باب المعوقات.

ان الحركات القومية في خمسينات القرن الماضي من خلال رفع شعارات (التحرر – والوحدة) ساعد على نمو الوعي القومي بقضايا المنطقة، إلا ان الوعي لم يكن وعياً سياسياً موجهاً، أي فاعلاً من قبل الجماهير وإنما تحت تأثير وتخدير السلطة والاحزاب الحاكمة.

(فالأنظمة كانت تفتقر إلى الشرعية الدستورية.وحتى ذلك الوقت لم يتم عملية الانتقال من شرعية القبلية والريفية إلى الشرعية القانونية والدستورية مثلما نراه في الغرب).

واما الفترة التي تلت الخمسينات فلم يحدث فيها تغيرات جذرية في المنطقة وخاصة ان تلك الفترة شهدت صراعاً عربياً – إسرائيليا وكان الأعلام والدعاية كلها موجهة لتغطية ساحات المعركة ومواقف الزعماء أمثال (جمال عبد الناصر) وغيره، حتى حدوث نكسة (1967) المعروفة.والتي أدت إلى تلاشي آمال الجماهير العربية بالحركات التحررية

والقيادات القطرية في تلك الفترة.

إن حالة الوعي السياسي بصورة عامة في منتصف الأربعينات وحتى بداية التسعينات تأثرت إلى حد كبير بالمسألة الدولية والصراع الدولي والعلاقات بين القطبين العملاقين في العالم، حيث كانت هناك صرعاً ايدولوجيا بين الولايات المتحدة التي مثلت القطب الغربي، والاتحاد السوفيتي (السابق) والتي مثلت القطب الشرقي، فالبيئة الدولية كانت تعكس تجليات على البيئة الداخلية وخاصة الفكرية.وان ظروف الحرب الباردة التي استمرت من (1945-1992) شكلت نظاما دوليا مرتبكا إلى حد كبير وأعطى للحكومات خاصة في الشرق الاوسط الحجة في إعلان حالة الطوارى واستحالة إمكانية التغيير الديمقراطي بحجة الظروف التي تمر بها الدول وتهديد التغيير على الأمن القومي كل ذلك أدى إلى بقاء المجتمعات العربية تحت الاستبداد السياسي وبذلك أصبح الوعي السياسي قاصرا على مفاهيم الثورة ومصطلحات القائد الكاريزما وحتى وقتنا الحاضر ما تزال بعض البلدان تعيش حالة الطوارى ولا ندري ما الذي يكمن في سر حالات الطوارى ولا نرى أي مبرر لها سوى استخدامها للحفاظ على كراسي الحكم التي لا تتغير إلا بالجلطة الدماغية.

ماهية الوعي السياسي وأهميته

الماهية:

الوعي (ادراك المرء لذاته ولما يحيط به إدراكا مباشراً وهو أساس كل معرفة) ويمكن إرجاع مظاهر الشعور أو الوعي إلى ثلاثة أقسام:-

1- الإدراك والمعرفة.
2- الوجدان.
3- النزوع والإرادة

هنا ووفقاً لمفهوم الوعي السياسي بشكل عام يشيرالوعي إلى العوامل المرتبطة

بالبيئة الإنسانية ومعرفة الإنسان بتلك البيئة من جميع النواحي معرفة واعية بحيث يستطيع تحليلها ومعرفة نتائجها.

وعلماء النفس يعرفون الوعي بأنه (شعور الكائن الحي بنفسه أو ما يحيط به)

ومع تقدم العلم اخذ مدلول (الوعي) ينمو نحو العمق والتفرع والتوسع، ليدخل العديد من المجالات النفسية والاجتماعية والفكرية، فقد كثرت المجالات التي يضاف إليها الوعي، فهناك الوعي الاجتماعي والوعي الطبقي والوعي السياسي.الذي سنقتصر حديثنا علية هنا.

و بخصوص الوعي السياسي فتخلف التعاريف التي عرفت به هذا المفهوم على حسب الاختلاف الايدولوجيا والبيئي للمجتمعات البشرية، حيث يعطي كل مجتمع تعريفاً خاصاً للوعي السياسي حسب نوعية ذلك المجتمع.

فمثلاً تركزا الاشتراكية على العامل الاقتصادي ودور الطبقات في الإشارة إلى ماهية الوعي السياسي وتعريفه، فقد عرف (لينين) السياسة بانها(أكثر التعبير تركيزاً على الاقتصاد) وهنا تدور السياسة حول مسائل الوضع الاقتصادي خاصة بالنسبة للطبقات التي تشكل المحور الرئيسي في الفكرة الاشتراكية وهنا يشير (كار ماركس) وفقاً للعلاقات الاقتصادية من حيث تأثيرها في السياسة حيث يقول (لقد أخفقت الفكرة دوماً بقدر ما كانت مختلفة عن (المصلحة).وحمل الاختيار لصحة وواقعية الأفكار السياسية هو الصراع الطبقي والفعلي الذي يخاض وفقها).

وهنا يتبين بان الاشتراكية قد ركزت على الطبقة كونها هي التي تشكل الوعي السياسي في داخل المجتمعات الإنسانية، فالطبقة وحسب مصلحتها تنظر إلى الأمور وتحللها من زاوية مصلحة الأفراد التي تشكل تلك الطبقة الموجه لإفرادها إلا ان هذه النظرة قد تغيرت في الوقت الراهن حتى بالنسبة لبعض الاتجاهات الاشتراكية.

ونرى في الاتجاه الرأسمالي على العكس من الاشتراكية الدور الأكبر والأنشط

للفرد في حياته وفهم المفاهيم والمصطلحات السياسية حيث ساعدكل من السوق الحر والصحافة الحرة وحرية الرأي والتعبير على خلق نوع من الوعي السياسي المنتج والمؤثر على كافة الأصعدة والقضايا التي تحدث في المحيط الغربي التي تمثل راعي الفكرة الرأسمالية، إلا ان ذلك لا يعني ان الفكرة الرأسمالية قد شكلت مجتمعاً إنسانيا مثالياً.فالبعد السلبي في هذه الفكرة يتوضح من خلال استلاب الإنسان ووعيه وتعامل الآلة مع الإنسان، من خلال إهماله عندما يستنفذ طاقاته في العمل ونرى ذلك بوضوح في مجتمعات الرأسمال والرأسمالية.

واما الفكرة الإسلامية فقد أشارت إلى مسألة الوعي في إطار السياسة الشرعية وقد ارتبطت كلمة (الوعي) في الفكر الإسلامي بالجمع والحفظ على النحو الذي نجده في القرآن الكريم (وجمع فأوعى)، وقد كونت وعياً سياسياً لدى المسلمين منذ قيام الدولة الإسلامية في المدينة المنوره وذلك لارتباط الجانب الديني والدنيوي ببعض، وبدأ العمل على نشر الدعوة الإسلامية ونشر المفاهيم السياسية التي جاءت بها الإسلام.

إلا ان النظرية قد لا تجد التطبيق على ارض الواقع فعلى الرغم من ادعاء بعض الأنظمة السلطوية على أنها تحمل أفكارا ديمقراطية والحقيقة انها مجرد افتراءات ولا تدخل الا ضمن الشعارات البراقة، والوعي السياسي في منطقة الشرق الاوسط غالبا ما تكون موجها من قبل من الأنظمة الحاكمة ولصالح النخبة الحاكمة.

وهكذا نجد ان للايدولوجيات إثرها في تعريف الوعي السياسي وان القول بان دور الايدولوجية قد انتهى فيه نوع من الغموض والالتباس.حيث مازالت الايدولوجية ترسم الكثير من الأحداث السياسية في الداخل والخارج، ففي بداية القرن الحالي بدأ نوع جديد من الأثر الايدولوجي في التوعية السياسية ولاسيما بعد إحداث (11) سبتمر في الولايات المتحدة فبالرغم من المقولة الشهيرة للأمريكي (فرنسيس فوكوياما) التي نشرت في مجلة ناشيونال انترست (National Intrest) والتي احدثت ضجة عالمية بعنوان (هل هي نهاية التاريخ؟) حيث أشار الكاتب فيها إلى ان نهاية الحرب الباردة لا تمثل طياً

لصفحة من تاريخ التطور السياسي للعالم فحسب بل هي في تصوره نهاية التاريخ بذاته.

(أي نقطة النهاية لتطور البشرية ايدولوجيا*، وانتشار الديمقراطية الليبرالية الغربية في العالم كله).

فهذه الفكرة هي ذاتها أيدولوجيا وهي التي حاول الولايات المتحدة الأمريكية فرضها على العالم من خلال هيمنتها العسكرية.وان أحد الأسباب التي تعيق الهيمنة الأمريكية هو البعد الايدولوجي وأن الاختلاف في ثقافات الشعوب يصعب القضاء عليه.على سبيل المثال اليابان والصين اذ على الرغم من تطورهما الصناعي الا انهما ما زالتا محتفظتين بثقافتهما المحلية على الرغم تأثير الثقافة الغربية فيهم.

هذه الإحداث الفكرية والسياسية على الساحة الدولية والمحلية تؤثر في مستوى الوعي السياسي لدى الأفراد في الداخل أي في الثقافة المحلية وكذلك في الخارج أيضا.

والوعي السياسي معرض للتغيير والتبديل وفقاً للواقع السياسي الديناميكي كونه يجري في حركة دائمة ومستديمة ففي كل فترة زمنية نجد أفكارا ومشاريع تطرح على شعوب العالم وتؤثر في وعيهم السياسي وهذا ما نجده في الفترة الراهنة حيث مفاهيم (الحرية - الحقوق الإنسان - الديمقراطية الإصلاح السياسي في الشرق الأوسط) وكل ذلك عبر مشاريع تطرحها الدول العظمى ومنه المشروع الأمريكي للشرق الاوسط الكبير وتداعياته على المنطقة سلبياً وايجابياً.

أهمية الوعي السياسي:-

إن أهمية الوعي السياسي في الفترة الراهنة يعد ضرورة إنسانية في ظل واقع صعب ومرير تمر به منطقة الشرق الأوسط حيث التخلف بالأمور السياسية ومفاهيمها وعدم المطالبة بحقوقهم، والهتافات والشعارات التي ترفعها الأنظمة الحاكمة في هذه المنطقة تعد تعبيراً واضحاً للواقع المتخلف الذي تعيشه مجتمعات الشرق الأوسط، وتكمن أهمية هذه الموضوع اي (الوعي السياسي) من خلال الحاجة إلى ذلك الوعي نظراً لارتباطه

بالواقع الإنساني وهمومه ومشاكله، فالوعي السياسي يساعد على معرفة الأحداث التي تنـتج ظروفـا اعتيادية وغير اعتيادية في الداخل فضلا عن البيئة الدولية ودراستهما وتحليلها وما يجري عليها مـن تغيرات وتأثير تلك التغيرات والتطورات في الواقع المحلي للمجتمع والشعب.

وابرز النقاط في موضوع أهمية الوعي السياسي نلخصه بالاتي:-

1- قضية النهضة الحضارية: من المعروف ان الواقـع الـذي تعيـشه مجتمعـات الـشرق الأوسـط يتميز بالتعارض في بعض المصطلحات الأساسية، واصطدام ما هو قديم بما هـو حـديث إلى الاصطدام والتداخل بين الحديث والتقليد (وهنا يجب الاعتراف بان هنـاك أزمـة حـضارية تجعل هناك تعارضاً بين تحقيق الهوية وتحقيق الحضارة وبـين الـتراث الـوطني والحداثـة الراهنة.وان التعارض يخلق انشقاقاً في الوعي المجتمعي).

فالوعي هنا يساعد على النهضة الحضارية من خلال معرفة الأفـراد بـالظروف والتطـورات ودور التكنولوجيا الحديثة في مجال التزويد بالمعلومات كـل هـذا يكـون بمثابـة سـبيل الى الوعي السياسي باتجاه تطور المجتمـع ونهـضته.وان النهـضة الحـضارية والفكريـة لايمكـن تحقيقها دون الربط بين الوعي التاريخي والوعي بـالامور التـي يمـر بهـا الافـراد في الفـترة الراهنة لان الخلفية الثقافية غالبا ما ترتبط بمعرفـة الأحـداث التاريخيـة وتحليلهـا تحلـيلا علميا ومن ثم بناء الخطط المستقبلية لها من حيث زرع المفاهيم المدنية في عقول الجيـل الجديد لكي تمكنه من إحداث التغـيرات الـسياسية والاقتـصادية والاجتماعيـة المطلوبـة في المستقبل لان بناء الوعي السياسي لا يمكن أن يتحقق في مرحلـة وإنمـا يتطلـب ذلـك عـدة مراحل لابد من توفيرها في سبيل النهوض بالواقع السياسي للمجتمع.

2- إن الوعي السياسي العلمي يعمل على تحليل الأحـداث بـصورة موضـوعية وعلميـة بعيدة عن العواطف وتأثيرات البيئة والمبالغـة في رصـد عوامـل التخلـف، وكـذلك

رصد الايجابيات، حيث يساعد الوعي السياسي للمحيط الذي تعيش فيه الإنسان على تحليل الأمور السياسية من زاويا متعددة بحيث يعطي الواقع مشهداً علمياً وأكاديميا يخدم الدارسين في هذا المجال، فالوعي بالواقع المجتمعي (يقلل من دور العوامل التآمرية) أي، ان ما يحدث في واقعنا منذ عشرات السنين من التخلف والاستقرار السياسي يجعله حجة على الغرب باعتباره إفرازا سلبيا ومن المحاولات التآمرية علينا، فهذه النظرة تؤدي إلى قتل العناصر الرئيسة من المسؤولية الجماعية وتطوير خطط التغيير والتنمية الذاتية وتسيطر على روح الإرادة الفردية وتجعل الافراد في زوبعة من اللامبالاة والاعتماد على الآخر في كل شيء حتى في افكاره وهنا يكمن الخطر وهو عندما يعتمد لإنسان اعتمادا كليا على الآخرين ولايفكر في إصلاح أموره بنفسه.

(تجنب الاعتراف بالمسؤولية الجماعية والسلبية والنواقص العامة للمجتمعات والقطاعات السياسية المختلفة في الممارسة والتعاطي والأداء السياسي العام والرسمي شعبياً ورسمياً).

فكما هو معروف فإننا نعاني من وجود وعي سياسي مزيف وحتى إذا وجد فذلك الوعي إما مدافع عن ممارسات السلطة بما فيها من احتكار واستبداد نظراً للانتهازية السياسية لدى البعض أو ان لم يكن ناطقاً باسم السلطات الاستبدادية في الشرق الأوسط فهم مدعومون من قبل السلطة بشكل أو بآخر، نظراً لتخلف المجتمع المدني ومؤسساتها المتعددة والمختلفة، وأهمية الوعي السياسي هو إعادة ترتيب وصياغة الأفكار والمعتقدات التي سادت في حياة الشعوب في البلدان المتخلفة خلال العقود الماضية وما تزال عن طريق نشر المعرفة وثقافة الحوار وقبول الآخر.

3- عن طريق الوعي السياسي يحدد دور الدولة ومؤسساتها في التعامل مع القضايا الحيوية التي تحدث في داخل المجتمع وان الوعي السياسي الموجود لدى الأفراد

غالباً ما تقيد حركة الدولة ولا تسمح لها بان يعمل بشكل مطلق في الساحة الداخلية وحتى على المستوى الدولي.ونرى تلك النماذج بصورة واضحة وجلية في البلدان المتقدمة والبلدان التي يرى (الرأي العام) فيها دوره في صياغة السياسات والممارسات السياسية.إلا اننا نرى في الواقع الشرق أوسطي بان الدولة هي الكل والجزء في الوقت نفسه وأن الأفراد ينظرون ما تصدره الدولة عليهم لتنفيذه دون دراسة القرارات والممارسات السياسية للسلطة الحاكمة، والوعي السياسي في هذه الحالة له أهمية بالغة وذلك من اجل إخراج المجتمع من الانغلاق والجمود والسيطرة الشمولية للدولة في حياة المواطنين.وان السياسات الحكومية تتأثر برأي الشارع إلى حد بعيد ونرى ذلك بصورة جلية في الحركات الاجتماعية والسياسية التي تقوم بها الجمعيات والنقابات في البلدان المتقدمة وحين يشعر المواطن بحقوقه الطبيعية لابد من العمل من اجل الحصول على تلك الحقوق بصورة الرأي وتفعيل دور الشارع في المطالبة بحقوق العامة.

4- ان الوعي السياسي يساعد في القضاء على الاستبداد السياسي الذي يعد من أهم المشاكل واخطر الأزمات التي يمر بها الشرق الأوسط اذ يعد الاستبداد السبب الرئيسي وراء التخلف في المجالات الأخرى: الاجتماعية، والثقافية، والاقتصادية..الخ وهي من ألازمات الموجودة في الشرق الأوسط وان أفضل طريقة للتخلص من الاستبداد والقمع هو عن طريق معرفة الشعب لما له وما عليه، أي لحقوقه وواجباته وليس معرفة ما عليه فقط دون التفكير فيما له، وان الشعوب المتقدمة قد تغيرت وتطورت نتيجة لنمو الوعي السياسي لديهم اذ تحولت الدول الأكثر عداوة في الشرق إلى حلفاء في مسائل الحرية والديمقراطية وغيرها من المسائل المتعلقة بحريات الأفراد والجماعات.

وأهمية الوعي السياسي بالنسبة لمنطقة الشرق الأوسط يعد من ضرورات الحياة في هذه المنطقة وذلك لان تكوين وعي سياسي شعبي حول الإحداث والقضايا المصيرية

الحيوية تساعد على تطوير هذه المجتمعات وتمهل الطريق أمام مؤسسات المجتمع المـدني للعمـل في داخل تلك المجتمعات.وهذا يحتاج إلى جهود متواصلة ولا يمكن ان يحدث التغيير عـلى مـستوى الوعي عن طريق خطب أو كتابة وإنما لابد من وجود برامج علمية ومنطقية مدروسـة تعمـل عـلى تحقيق تلك الهدف.

(حيث ان المهم ان تفكر في كيفية وصول الأفكار التغيرية إلى هذا العدد الهائل مـن النـاس، وكيفية متابعة تأثيرها ومراقبتها وتوجيهها، وهذا في الحقيقة لا يمكن ان يـتم إلا عـن طريـق وجـود مؤسسات متخصصة توجه جوانب الحياة كافة).

وفي المجتمع العراقي اليوم يمارس هذا الدور مؤسسات المجتمـع المـدني التـي تـشكلت بعـد انهيار النظام العبثي وان هذه المؤسسات تمثـل حلقـة وصـل بـين الـسلطة الحاكمـة والـشعب، وان توصيل المعارف المتعلقة بالمجتمع المـدني والحريـة الفكريـة والحريـات العامـة إذا مـا تـم إيـصالها بصورة علمية إلى المواطن عندها يمكن للموطن أيضآ أن يعبر عما يريده على وفق القنوات المتاحـة له وان التغيير المجتمعي لايتحقق فقط بالمؤسسات أو فئة معينة وإنما يتطلب جهودا استثنائية من قبل الجميع وان السلطة السياسية تحمل مسؤولية اكبر بوضع استراتيجيات وخطـط هادفـة وذلـك من خلال نشر مناخي الحرية والتعبير عن الراي وتطوير مناهج الدراسة بشكل ينسجم مـع الواقـع الحياتي الحديث والمتسارع.ومن المكن أن نستفيد مـن الوسـائل الحديثـة في الاسـتفادة مـن الـوعي السياسي وزيادة دوره في المجتمع ونخلص بذلك من الجمود الذي طال مدته في الشرق الاوسط وان الأوان قد حان لكي ندرب الفرد الشرقي على المفاهيم الحية التي تودي إلى إحياء المجتمع واستقراره ورفاهيته وتثقيفيه.

العوامل المؤثرة في الوعي السياسي وتجلياته المعاصرة

إن الوعي هو محصل عمليات ذهنية وشعورية معقـدة، فـالتفكير وحـده لا يتفـرد بتشكيل الوعي، فهناك الحدس والخيال والأحاسـيس والمـشاعر والإرادة والـضمير، وهنـاك

المبادئ والقيم ومرتكزات الفطرة وحوادث الحياة والنظم الاجتماعية، والظروف التي تكتنف حياة المرء، وهذا الخليط الهائل من مكونات الوعي يعمل على نحو معقد جداً لاكتساب الوعي السياسي حول كل ما يدور في البيئة الانسانية من أحداث وظروف سياسية متسارعة وديناميكية من وقت لآخر.

(ان تراكم مادة كبيرة في دراسة الأساطير والرموز والطقوس الدينية هي الأخرى عملت كمكونات لاكتساب نوع معين من الوعي 0بالتطورات اللاواعية واتاح مستوى النتائج العملية إمكانية استخدامها في دراسة المجتمعات القديمة وفي دراسة العمليات السياسية في الجوانب المتعلقة بقدسية وغيبية الظواهر الاجتماعية وبتأثير وسائل الأعلام على الوعي السياسي).

وان أهم السبل والوسائل الكفيلة باكتساب وعي سياسي عقلاني بحيث يكون لديها القابلية على تحليل الأحداث تحليلاً موضوعياً وأكاديميا تتمثل في مؤسسات التنشئة السياسية والطبيعية السوسيولجية للمجتمعات البشرية، ومن اجل التعرف على طرق اكتساب الوعي السياسي نوضح دور نوعين من مؤسسات التنشئة السياسية - الأولية منها، والأساسية ونبدأ بالمؤسسات الأولية.

المؤسسات الأولية: ونركز على المؤسسات الأولية التي لها الدور البارز في التوعية السياسية للإفراد.ونقسمه كالتالي:

أ- العائلة:

العائلة (الأسرة) تعد النواة الأولى في تلقي البيئة السياسية حيث يبدأ الطفل باكتساب الوعي بنفسه ككائن حي له مقومات الذاتية وكذلك اكتساب الوعي السياسي بالوسط الاجتماعي الذي يحيط به.

والتنشئة السياسية في مرحلة الأسرة هي في الحقيقة محاولة لإدخال في ذهن الطفل للتعرف على الواقع السياسي بشكل بدائي وبسيط من خلال التعرف على رموز السلطة

وبعض الأمور المتعلقة بالسياسة، من دون ان يكون لذلك الطفل أي تحفظات مما يجده في الواقع من الأمور السياسية والأحداث والظروف.

فقد أكد عالم الاجتماع الفرنسي (دوركايم) على دور الوالدين والأسرة في تنشئة الطفل السياسية، وذلك لان جميع المكونات الثقافية الأولى تكون من الأسرة والوالدين، فالعائلة هي البداية الأساسية والأولى للبنية السياسية للطفل وهذا يتضح في علم النفس السياسي لدى الأطفال وهناك أربعة مراحل ضرورية في حياة الطفل السياسية يشير إليها (دايفيد ايستن).

1- مرحلة التسيس – (Politisation):- حينما يشعر الطفل بوجود عالم سياسي ومواقع سياسية في محيطه الاجتماعي.

2- مرحلة الشخصية – (Prrsonnalisation):- حيث يدرك الطفل من خلال تعرفه على بعض الوجوه السياسية و التي تكون بمثابة نقاط اتصال مع النظام، ونرى هذه المرحلة بصورة واضحة وجلية في منطقة الشرق الأوسط حيث يولد الطفل وحين ينشأو يدرك يرى الزعيم على السلطة وقد يصل الطفل إلى سن العشرين أوأكثر من عمره وهو مع نفس الزعيم ونفس الأسلوب في تلك السلطة.

3- مرحلة تصوير وتكوين قيم محددة (Idealistion):- عندها ينظر الطفل للسلطة من خلال بعض وجهات النظر التي كونها عنها كأن تكون مقبولة لديه أو يرفضها شعورياً وتملكه بردود فعل معينة مرضية أو غير مرغوبة فيها.

وبعد هذه المراحل أو في المراحل اللاحقة يحقق الفرد نوعاً من الاستقلال في آرائه حول الأفكار والمعتقدات الموجودة في محيطه الاجتماعي والسياسي إلا أن المجتمعات النامية غالبا ما تشهد السلطة الأبوية المطلقة وذلك بفرض رب الأسرة نوعا معينا من المعتقدات في ذهنية الطفل، أي إن الأب كيف يفكر يجب إن يفكر الولد مثله وهذا الامر

يعد أحد الإفرازات السلبية للاستبداد السياسي في المنطقة وهذا مايجعل الأب متحفظا حول المعتقدات السياسية لإفراد اسرته، ومن خلال تقدمه في العمر أي الوصول إلى عمر المدرسة وعندها تبدأ المرحلة الثانية من التوعية السياسية للطفل.

ب- المدرسة:

تعد المدرسة عاملاً آخر من عوامل التنشئة السياسية التي تساهم في اكتساب الوعي السياسي ضمن المؤسسة الأولية للتنشئة السياسية، وللمدرسة دور هام في تنشئة السلوك السياسي للفرد بعد (العائلة) حيث تمثل دور المدرسة في صياغة الأفكار والاتجاهات الموجودة في المجتمع من خلال وسائلها وأدواتها المعروفة.

وقد أكد عالم السياسة الأمريكي (ماريام) على دور المدرسة باعتبار المدرسة النظام التربوي الرسمي التي تقوم بعمليات التدريب المدني، وان التلاميذ يكتسبون أولى عمليات التنشئة من خلال المدرسة.

(فالمدرسة هي التي تعمق من شعور الأفراد للانتماء إلى المجتمع وتساهم في بناء شخصية الطفل وتثقيفه عن طريق فهم العادات والتقاليد وتجعله عضواً مشاركاً في المجتمع).

وللمناهج الدراسية والكادر العلمي والطلبة أثرهم على اكتساب الوعي السياسي، وإننا نشهد أزمة تخلف المناهج الدراسية فضلا عن تخلف الكادر العلمي تخلفاً فكرياً وثقافياً.ويتطلب لجعل المدرسة منبرا لتعليم الفرد المفاهيم المدنية جهود مشتركة من قبل الكادر العلمي من المدرسين وكذلك السلطة السياسية التي ترغب في الانفتاح السياسي.

جـ- الجامعة:

إن الجامعة هي أهم مؤسسة لإنتاج الكوادر والافكار وتطويرهما وكذلك توليدهما وللجامعة دور حيوي وبارز في حياة المجتمعات البشرية وقد قامت الجامعات

بهذا الـدور الفعـال في البلـدان المتقدمـة مـن خـلال مـشاركة الجامعـات في صـنع القـرار الـسياسي للمجتمع، وعادة ما كانـت الجامعـات بمثابـة قـوة ضـغط عـلى الحكومـة مـن خـلال تقييـد بعـض ممارستها السياسية، وتمارس الجامعة دورها الايجابي اذا ما تم الربط بين المعرفة والإنتـاج، أي: ربـط الجامعة بهموم ومشاكل المجتمع والعمل على تثقيف المواطنين ووضع الخطـط والـبرامج التنمويـة والعملية ومراكز الأبحاث التي تعمل على زيادة الوعي السياسي ونشره بين الطلبة والمجتمع، ويظهر دور الجامعـة في اكتـساب الـوعي الـسياسي مـن خـلال اهتمامـات الجامعـة بالإحـداث والظـروف السياسية التي يمر بهما المجتمع، وخاصة في العلوم الإنسانية.وهناك أمثلة في واقعنا الشرق أوسـطي على دور الجامعة في التوعية السياسية والعمـل الـسياسي، منهـا عـلى سـبيل المثـال مـشاركة طـلاب جامعة السودان في تغيير الحكومة، فـضلا عـن مـشاركة الطـلاب الجـامعيين في الثـورة الإسـلامية في إيران.وان الجامعة يجـب أن لاتنفـصل عـن المجتمـع وإنمـا يجـب عليهـا أن تنـسجم مـع المجتمـع وتتعرف على المشاكل التي تحدث في الواقع وتحاول جاهدة إيجاد الحلول الكفيلة لهـا وفقـا لواقـع الناس وهمومهم الحياتية.

هذه بالنسبة للمؤسسات الأوليـة مـن حيـث دورهـا في اكتـساب الـوعي الـسياسي، وهنـاك مؤسسات أخرى أساسية لها الدور على اكتساب الوعي والتوعية السياسية للإفراد ومنهـا: (الأحـزاب السياسية -جماعات الضغط- وسائل الاعلام).

أ- الأحزاب السياسية:

لاشك في ان للأحزاب السياسية دروًا هام في ا لاتجاهات السياسية لدى الأفراد، وبطبيعـة الحـال فان دور الأحزاب مثل المؤسسات الأخرى (كالجماعات الضاغطة- ووسـائل الأعـلام..) يختلـف بـاختلاف المجتمعات ففي المجتمعات المتخلفة يرتبط حياة الأفراد الحزبية إلى حد الاعـتماد الكامـل، وهـذا مـا لا نراه في المجتمعات الأخرى، ففي المجتمع الأمريكي على سبيل المثال نرى الولاء الحـزبي مرنـا وذلـك عـلى وفق مستوى الوعي االسياسي لدى الفرد الأمريكي (فلا تتعجـب إذا مـا تحـول خـلال فـترة وجيـزة احـد

الجمهوريين إلى الديمقراطيين أو بالعكس، وذلك التحول لا يؤدي إلى التصفيات الجسدية كما نرى ذلك في المجتمعات المتخلفة).

وغالباً ما تكون الأحزاب السياسية أدوات للتوعية السياسية في الفترات الأولى من التنمية السياسية، ففي المجتمعات المتقدمة يكون دور الأحزاب ضيئلاً بالنسبة للتوعية السياسية وغالباً ما تكون الاتجاهات التي تغرسها الأحزاب في الدول المتقدمة منسجمة مع القيم التي تغرسها العائلة والمدرسة، إما في البلدان المتخلفة فتسعى الأحزاب إلى غرس قيم غالباً ما تكون مختلفة عن القيم التي تلقاها البالغون في طفولتهم حيث يقتصر التغيير والتطور على الأحزاب فقط في تلك المجتمعات.

(ففي النظم المتقدمة حيث تقوم مؤسسات أخرى بدور التوعية فالحزب يضطلع بمسؤولية عقد الاجتماعات وتنظيم أعياد الاستقلال وأعياد الميلاد وللقادة القوميين).

والأحزاب في منطقة الشرق الأوسط تساهم بدور بارز في صياغة ألمفاهيم والأحداث السياسية، وذلك لان هذه المجتمعات تعد مجتمعات نخبوية أي ان هناك نخبة حاكمة تقود المجتمع نحو فهم معين وأسلوب معين من السلطة.وتحليل معين للقضايا السياسية التي تحدث في المحيط المحلي والدولي، لذا يعد هذا الدور للأحزاب دوراً سلبياً إلى درجة ما وذلك لان هذه الحالة تتيح الاستغلال واحتكار الأفكار في المجتمع.

على أية حال ان للأحزاب الدور البارز وفي بعض الأحيان الدور المساعد على اكتساب الوعي السياسي تبعاً لاختلاف الأحزاب واختلاف المجتمعات التي تعمل بها تلك الأحزاب السياسية.

ب- جماعات الضغط"

والمؤسسة الأخرى التي تساهم في اكتساب الوعي السياسي تجاه األقضايا التي يمر بها المحيط أو البيئة الاجتماعية للإنسان تمثل في جماعات االضغط ووعي هذه الجماعات حول قضية معينة واتجاه معين غالباً ما تنسجم القضية أو الاتجاه مع مصالح الأفراد الذين

يشكلون جماعات االضغط (اللوبي).

وظاهرة جماعات الضغط ظاهره قديمة، غير أنها لم تبرز بشكلها األمميز في الحيـاة الـسياسية إلا قبل بضعة عقود من السنين في الولايات االمتحدة الأمريكية ومنها عرف هذا الاصـطلاح وشـاع في البلدان االأخرى.

وجماعات الضغط عبارة عن مجموعة من الأشخاص تربطهم روابـط وعلاقـات خاصـة ذات صفة دائمة ومتواترة بحيث تفرض على أعضائها نمطاً معيناً مـن الـسلوك الجماعـي وطريقـة التـأثير لجماعات الضغط على اكتساب الوعي السياسي تظهر من خلال الوظيفة التي تقوم بهـا األجماعـات الضاغطة ألا وهي التأثير المباشر والتأثير غير المباشر في االحكومات وذلك يـؤدي إلى فـرض نـوع مـن السلوك والوعي السياسي على االأفراد الذين ينتمون إلى تلك الجماعـات، والتـأثير المبـاشر لجماعـات االضغط تتـضمن المواقـف التـي تتخـذها تلـك الجماعـات إزاء القـضايا االـسياسية المطروحـة عـلى مختلف المستويات وذلك بإرسال وفد إلى االحكومة، وأيضا يجري عمـل تلـك الجماعـات في الخفـاء حيث تمول االحملات الانتخابية لصالح جماعات الضغط، وذلك بدفع تمويـل االانتخابـات مـن اجـل وصول احد المؤيدين لمصالح جماعات الضغط إلى دفة (كرسي) الحكم.

وبطبيعة الحال يختلف دور وتأثير جماعات الضغط على تكوين الـوعي الـسياسي بـاختلاف المجتمعات البشرية كما هـو الحـال في الأحـزاب الـسياسية، فمـثلاً نـرى ان الـدور الـذي تقـوم بهـا جماعات الضغط في ا لبلدان الغربية وخاصة الولايات المتحدة الأمريكية غالبا ما تكون ادوار مدنيـة عن طريق فرض بعض الالتزامات الاقتصادية والاجتماعية أو السياسية على الحكومـات عـن طريـق الشركات ومؤسسات الأعلام والنقابات، أما في بلدان الشرق الأوسط فلا تزال دور جماعـات الـضغط غير واضحة وان وجدت تلك الجماعات فأنها غير فعالة وتقليدية فنرى ان جماعات الـضغط تقتـصر على رؤساء العشائر أو ما يسمى بالشيوخ، والحالة العراقية اكبر دليل على ذلك حيـث تـلى سـقوط بغداد والنظـام البعثـي ظهـور دور اكـبر لرؤسـاء العـشائر في العمليـة الـسياسية في العـراق وبـدأوا

يمارسون الضغط على الحكومة الجديدة والنظام الجديد، فضلا عن محاولة تلك العشائر إلى الانسجام مع المفاهيم العصرية كالديمقراطية وحقوق الإنسان لغرض الحصول على النفوذ في السلطة السياسية.وان دور جماعات الضغط من حيث تاثيرها في على الوعي السياسي يرتبط بالدور الذي تلعبه هذه الجماعات من خلال تأثيرها على العمليات الانتخابية وصنع القرار السياسي في هذه البلدان وتعد الولايات المتحدة النموذج الحي على ذلك وان هذه الجماعات لاتسعى للوصول إلى السلطة وإنما فقط التأثير في شخوص السلطة بما يخدم مصالح تلك الجماعات المرحلية والبعيدة.

جـ- وسائل الأعلام:

ان وسائل الاتصال في عصر الفضائيات وشبكات المعلوماتية قد غزت العالم ببرامجها وعروضها حتى تحول العالم إلى قرية كونية، بحيث يطلع أهالي الجنوب على أخبار أهالي الشمال بنفس الوقت وبسرعة هائلة فاقت التصورات البشرية في بداية القرن الحالي فتدفق الصور والرموز الثقافية على هذا النحو العجيب اتاح للناس مقارنات ثقافية غير مسبوقة، فقد صار في العالم كل واحد يستطيع تلمس موقعه موقع بلده بين أمم االأرض، مما أدى بالتالي إلى تداخل ثقافي بين شعوب المعمورة، وهذا ما يساعد على الإطلاع الواسع والسريع على الأحداث السياسية والظروف االدولية وتكون بذلك نوع من الوعي السياسي العالي للإحداث المثيرة على الساحة الدولية، فضلا عن الوعي السياسي لكل شعب من شعوب المنطقة بالإحداث والأمور الداخلية المتعلقة بسياسات حكوماتهم.

وان وسائل الأعلام باعتبارها طرق لاكتساب الوعي السياسي تختلف باختلاف أنواعها ومصدر تلك الوسائل، ففي داخل الأنظمة االشمولية تكونت كل وسائل الأعلام بيد الحزب الحاكم أو السلطة المنفردة بحيث يفرض إرادته على أفكار العامة، على عكس ما نراه في المجتمعات الديمقراطية حيث تفرض وسائل الأعلام أراءهاه وإرادتها على الحكومات وسياساتها.

و يشير (تود جتلن – Todd Gitlin- إلى مزايا وسائل الأعلام ومضارها بالنسبة لحركات الاحتجاج الاجتماعية التي تنادي بالتغيير السياسي الجذري.

وهكذا فان التغطية الإعلامية تؤثر في الأفراد ويكون لديهم توجهات وآراء حول مختلف المفاهيم والأحداث السياسية، وما دمنا نعيش اليوم عصر المعلوماتية فان هذا الدور معرض للتطور والتوسع وهكذا نجد في عالم اليوم تعدد وتنوع طرق اكتساب الوعي السياسي واتساع المؤثرات التي تسهم في تنمية الوعي السياسي على المستوى الكوني (العالمي) والمحلي.أما كيفية تحقق ذلك وإبعاده سلباً وإيجابا فهذا أمر أخر.فالبعد السلبي في تشكيل الوعي السياسي غالبا مانرا ه في الأنظمة الشمولية التي تعتقل فيها الكلمة وينعدم فيها الراي وان الإعلام موجه لدرجة توثر في عقول الافراد وتوجههم نحو نوع معين من الأفكار والمعتقدات وذلك من خلال الوسائل التي تمارس من خلالها الحرب النفسية والدعائية الموجة وتستغل وسائل الإعلام المرئية والمسموعه لذلك الغرض لذا فان أي تظاهرات من قبيل الوعي السياسي يكون مزيفااو موجها.

وان الإعلام في الوقت الراهن يمارس دورا اكبر من حيث تعدد الوسائل كالشبكة العنكبوتية وتحويل العالم إلى قرية صغيرة لذا أصبح بإمكان الإفراد الذين يعيشون تحت نير الاستبداد من التعرف على العالم الواسع واقتناء الأفكار الحرة من خلال الانترنيت والأقمار الاصطناعية.وهنا لابد من الفرق بين الأثر الذي يجلبه الإعلام العالمي في اكتساب نوع من الوعي السياسي، فالإعلام العالمي اليوم يؤثر بصورة واضحة في تفكير الشعوب نظرا لسرعة التنقل في المعلومات بين الشرق والغرب والشمال والجنوب ويتجلى هذا الأثر بقوة في المجتمعات النامية والمغلقة وذلك لكون الافراد في هذه المجتمعات تقيم الأحداث السياسية من زاوية ردود الأفعال الآنية والمرحلية دون التفكير في العواقب والآثار التي تفرزها الظروف السياسية المتنوعة لذا نرى بان الظواهر التي تعبر عن الوعي السياسي كالمظاهرات والمطالبة بالتغيير غالبا ما تكون مرحلية ويتلاشى في الوقت الذي رسمته الأنظمة الحاكمة في هذه البلدان، واما الإعلام المحلي فان أثره ليس

بالمستوى المطلوب وان مساهمته في توعية الافراد توعية سياسية يكون مقتصرا على المفـاهيم التـي تريد السلطة إيصالها إلى الشارع أو بشكل آخر ادلجة (فرض فكرة معينة على) الشارع وفق مصالح النخبة الحاكمة ولكي يمارس الإعلام المحلي دوره لابد من تفاعلـه مـع همـوم المـواطن وتعبـيره عـما يتجة إليه الشارع أو الراي العام الشعبي.

معوقات اكتساب الوعي السياسي

ان الكثير من جانب الموروث الثقافي والسياسي فضلا عن الحالة غير الـصحية التـي نراهـا في الفترة الراهنة في مجتمعات الشرق الأوسط قد أسهمت إلى درجة كبيرة على اعائقة اكتساب الـوعي السياسي الموضوعي والعلمي حول الأحداث السياسية التـي تحـدث في المحـيط الـداخلي وفي البيئـة الدولية فهناك حالة أللاستقرار السياسي والركود الاقتـصادي والاسـتبداد الـسياسي والتخلـف المعـرفي والفكري وضعف الإنتاج القومي وانعدام خطط التنمية والتحديث والعـيش في مجتمعـات مغلقـة حتى بات كمعتقلات كبيرة على شعوب المنطقـة، وفي هـذا المـضمار نحـاول ان نـشير إلى ضـعف أو عدم توفير المؤسسات التي تساهم في اكتساب الوعي السياسي في الشرق الأوسط، إضـافة إلى وجـود نوع من المقارنة بين بلدان تلك المنطقة.

فالمؤسسات الأولية – في التوعية والتنشئة السياسية المتمثلة في (الأسرة والمدرسة والجامعـة) في هذه المنطقة لا تقوم بذلك الدور الذي يساعد على اكتساب الوعي السياسي.

-**العائلة**: فالعائلة التي تعد النواة الأولى في بناء شخصية الأفراد لكي تنسجم مع الواقع الـذي نعيشه نرى فيها نوعا من الاستبداد فالأب والأخ الكبير يمارسان السلطة المطلقة على حساب الأفـراد الآخرين فالشرق الأوسط يعاني من سـلطة الأبويـة حيـث فـرض الاوامـر وإلـزام تطبيقهـا في جـو لا يتصف بحرية الرأي.

(فالعلاقـات الديمقراطيـة.وإذا مـا كانـت العلاقـة الأساسـية للأبويـة هـي الخـضوع فانهـا

هنا المساواة في الأسرة، والاستقلال الاقتصادي هو الأساس لنشوء الديمقراطية في الأسرة).

فالنظام الأسري يعاني من (الشخصية الاستبدادية) التي توجد بين الأفراد غير الواثقين من أنفسهم، والذين لم يفلحوا في تكوين شخصيتهم فنرى ان تحليل الأمور يكون إما بالسلب المطلق، أو بالإيجاب المطلق دون ان يكون هناك حد وسط في تحليل الأوضاع فالطاعة العمياء للسلطة والقيم والتقاليد الموجودة داخل تلك المجتمعات قد انعكست كلهن على مؤسسة الأسرة.

أما المدرسة: فهي الأخرى تعيش تحت تراكم المجتمعات ومخلفاتها السلبية، فالفرد الذي عاش في جو عائلي استبدادي ينقل معه تلك القيم إلى داخل المدرسة ومن ثم تؤثر في الأفراد الآخرين، فضلا عن ذلك عدم وجود تخطيط علمي منهجي يحدد أهداف المدارس واستراتيجياتها في المنطقة، والأمزجة السياسية التي تكونت في المدرسة تختلف من شخص إلى آخر، فضلا عن اختلاف تلك الأمزجة أيضاً.

(وقد وضعت (ايزل) وحصر فيه الأمزجة السياسية بين محورين الأول – محور القسوة - اللين، والمحور الثاني هو اليمين – اليسار.

إلا ان هذه المعايير الأربعة قد تختلف حسب الطبقات الاجتماعية والأدوار التي يقوم به الأفراد داخل المجتمع.

والجامعة في الفترة الراهنة هي الأخرى تعاني من الانقطاع مع المجتمع ولا يوجد هناك ربط بين المعرفة والإنتاج، ولا تساهم الجامعات بذلك الدور في التوعية السياسية بالنسبة للطبقات العامة والتي تشكل الأغلبية في مجتمعات الشرق الأوسط وألان نرى ان المجتمع في واد والجامعة في واد آخر، فضلا عن قلة المتطلبات والوسائل العلمية الحديثة بحيث تساعد الجامعات على اكتساب المعرفة الجديدة، فاغلب جامعات المنطقة تعاني من قلة استخداماتها لمجال الانترنيت، فهي الأخرى بدلاً من ان تكون عامل جذب

واستقطاب تحول في أحيان كثيرة إلى عامل إعاقة تحت توجه السلطات الحاكمة وتوجيهها وإشرافها.

أما يخص المؤسسات الأساسية كالأحزاب وجماعات الضغط ووسائل الأعلام من حيث اساهمها في الوعي السياسي فهي تواجة في منطقة الشرق الأوسط معوقات بحيث تؤدي إلى عدم فعاليتها في توعية المجتمع والمساهمة في رسم ملامحه وتتحول في أحيان غير قليلة وبفعل صراعاتها إلى عائق لاكتساب الوعي.

(ففكرة القبول بوجود الآخر، وهي فكرة غير متجذرة في الممارسة السياسية العربية، فنحن خلال الرجوع إلى تاريخ العمل الحزبي في المنطقة العربية يتبين لنا ان الأحزاب قد ارتبطت في نشأتها بفترة الخضوع للاستعمار.

فضلا عن ارتباط واستمرار الحزب في هذه المنطقة بشخص المؤسسة أو ما يمكن تسميته بشخصية الأحزاب العربية.

فالأحزاب هي الأخرى لم تقم بذلك الدور الفاعل في توعية الجماهير توعية سياسية بحيث يكون ذات تأثير على صناع القرار والأوضاع السياسية، وخاصة أحزاب المعارضة التي تقتصر على وظيفة نشر الوعي السياسي بين أفراد الشعب.

وجماعات الضغط - هي الأخرى تتمثل في فئة الجيش أو العشيرة التي تعيش واقعاً متخلفاً بذاته ولا يمكن انتظار الدور من تلك الجماعات النفعية والمصلحية في المساعدة على نشر الوعي السياسي، على عكس جماعات الضغط الموجودة في الغرب وتوجه سياسات الحكومات فيها.

أما وسائل الأعلام:فعلى الرغم من الدور الذي تلعبه تلك الوسائل في المجتمعات المتحضرة من حيث الإسهام في اكتساب الوعي السياسي الشعبي ومعرفة الأفراد بمجريات الأمور السياسية بموضوعية دون التفات إلى مراقبة أو إرضاء الحكام، و الاعلام في الشرق الأوسط محتكر بيد النخبة الحاكمة وبذلك يكون أعلاما موجهاً لا يؤدي الدور

الايجابي المرجو منه، وهي الأخرى تعيش في أزمة السيطرة السلطوية والترويج للسلطة الحاكمة.

إلا ان هناك معوقات يلاحظها الباحث من خلال دراسة الواقع السياسي الذي يعيشه الشرق الأوسط، وتلك المعوقات هي التي تعيق سبل الوصول إلى الوعي السياسي ألاكاديمي والعلمي، و يمكن تقسيم ابرز تلك المعوقات الى:-

1- المعوق الفكري:

ويرتبط هذا المعوق بانقسام هذه المجتمعات إلى معسكرين فكريين متضادين، حيث ترتبط كل طائفة بالنوع الخاص من التفكير الذي ينسجم مع رأيه وفكرته دون النظر إلى نقاط الالتقاء والتفكير بمشاريع النهضة، فقد كانت هذه المنطقة بمثابة ساحة للنزاع بين الأيدلوجيات المختلفة امتداداً من زمن الاستعمار وانتهاءاً بزمن الزعامات والأطراف السياسية التي تلت الاستعمار واحتكرت شرعية الثورة للسيطرة على المجتمعات.

(صورة الصراع الحاد بين دعاة الحداثة والتحديث، ودعاة الأصالة والعودة إلى الجذور، ويكاد النقاش ان تشق المجتمع العربي إلى طريقين لالقاء بينهما، بل ان يشق الوعي العربي أداته على نفسه في صراع ذاتي دائم يمنعه من أية حركة ايجابية ويغلق عليه التغير).

وهنا كان لابد على القوى التي حكمت المنطقة من جعل الممارسة السياسية ممارسة تداولية بين جميع الحركات والأفكار التي دخلت الساحة بعد فترة التحرير، وذلك للتعرف على التطبيقات المختلفة لتلك الأفكار وبالشكل الذي يخدم المصلحة العامة، ولكن ذلك لم يحدث وإنما عملت الأطراف التي وصلت إلى دفة الحكم على حماية كراسي الحكم واحتكارها لأنفسهم عن طريق قانون القوة وليست بقوة القانون.وكذلك مارست الانغلاق الاقتصادي وقصر الموارد بيد السلطة الأمر الذي جعل من المجتمع مجتمعا استهلاكياً يقر كل ما تقرره السلطة الحاكمة.

2- **المعوق السياسي (وهم الاستبداد السياسي):**

أما النقطة الأخرى من معوقات اكتساب الوعي السياسي، فهو الفهم الخاطئ لمصطلح السياسة وكل ما يرتبط بهذا المفهوم من معان وممارسات.حيث هناك خلل في الفهم والتخوف من السياسة وعدم الاهتمام بها نظراً للواقع السيئ الذي خلقته السلطات السياسية التي حكمت المنطقة بالنار والحديد خلال العقود التي مضت وما تزال الأوضاع تسير على نفس الوتيرة من حيث التخلف بالسياسة والاستبداد السياسي.

(ان الشباب والمراهقين لم يعودوا يهتمون بالسياسة وإنما بنجوم الغناء العالمية ونجوم كرة القدم ولا يعرفون شيئاً تقريباً عن تاريخ بلدهم ومؤسساته).

فالاهتمام اليوم غير موجه نحو الأمور السياسية والتنموية الفكرية وإنما هي مركزة على الأمور السطحية واليومية دون ان يكون هناك أية مشاريع في سبيل تخلص المجتمع من هذا القوقع وخاصة جيل الشباب باعتبارهم سواعد المجتمع وقوته الفعلية.

3- **الجمود وعدم التفكير بالتغيير الايجابي:**

والنقطة الأخرى البارزة في مسألة المعوقات التي تواجه الوعي السياسي هي الاتكالية، وعدم التفكير بالتغيير، وإهمال العوامل الذاتية التي أدت إلى هذا الجمود، ووضع الوم على الأطراف الخارجية والاستعمار على انتاج هذا الواقع المتردي.صحيح ان لهذا الواقع امتداداً لبعض الخطط والممارسات الشنيعة للاستعمار إلا ان هذا لا يعني الاستسلام و عدم التغيير وتطوير الذات.

(ابراز دور العوامل التآمرية الدولية، أو الانحرافات التسلطية للهيئات ألحاكمة).

فقد تعودت مجتمعات المنطقة برمتها على الحديث عن العوامل الموضوعية والمكايد الغربية والشرقية.والادعاء ان كل ما يتعرض له الإنسان الشرق أوسطي هي من افرازات الاستعمار والقوى الخارجية، ونسوا ذاتهم ولم يقوموا بتدريس جميع جوانب حياتهم خاصة المعوقات الذاتية أمام تطور الإنسان وإمام النهوض الموضوعي والأكاديمي.

كل هذه العوامل وغيرها تشكل عوائق دون اكتساب الوعي السياسي الذي يسهم بـدوره في عملية البناء والتقدم والتنميـة والاسـتقرار وأدت هـذه المعوقـات إلى عرقلـة التحـولات الاجتماعيـة والسياسية، فضلا عن ثقافة الشكوى التي أصـبحت تجتـاح المجتمعـات الناميـة فالكـل يـصف لـك المشكلة من كل أبعادها ولكن قلما تجد فئة مهتمة بحل تلك المشاكل أو أسباب التخلف والجمود، وتظهر هذه الحالة نتيجة عدم التخصص وادعاء الافراد بالمعرفة المطلقة والتدخل في الـشؤون التـي لا تدخل ضمن اختصاصاتهم، وهنا لابد من العمل على القضاء عـلى البعـد التـشاؤمي مـن ثقافتنـا فبدلا من انتظار الآخر كي ياتي ليرسم معطيات الحياة لنـا لابـد مـن التحـرك الـذاتي والإرادة الذاتيـة ومخاطبة الذات وتعويدهما على المفاهيم المدنية والثقافية، وبدأت اليوم عمليات التنمية البـشرية في بعض المجتمعات وهذه العمليات يعد ضرورة ملحة في الوقت الراهن.

ونجد إن الوعي السياسي الوصفي منتشر بصورة سلبية بين النخبة المثقفة حيث يصفون لك الاحداث والمعطيات السياسية من باب الوصف فقط وهذا لا يمت إلى الـوعي التحلـيلي بأيـة صلة فالتحليل والموضوعية يغيران من مجرى الامور السلبية وليس الوصف والمشاهدة السطحية.

المراجع

- ك، مورجان/ الارهاب والعنف/ دراسة مترجمة عن الانكليزية/ الدار العربية للكتاب/ القاهرة/ 1989.
- كوهان، ف/ مقدمة في نظرية الثورة/ المؤسسة العربية للدراسات والنشر/ بيروت/ 1979.
- كورنر، جون/ التلفزيون والمجتمع/ ترجمة د.أديب خضور - دمشق 1999 ص 17 .
- مجبري، اعتدال/ الفضائيات العربية ومتغيرات العصر/ الدار المصرية اللبنانية/ القاهرة/ 2005.
- المشمشي، محمود/ دوافع تعرض المشاهد المصري للقنوات الفضائية في دولة الامارات العربية المتحدة/ رسالة دكتوراه - كلية الآداب - جامعة المنيا/ 2002 .
- كوفال/ الاوجه المتعددة للارهاب/ / الدار العربية للكتاب/ القاهرة/ 1995.
- مزيد، محمود/ دوافع استخدام المراهقين المصريين للقنوات الفضائية والاشباعات المتحققة لهم/ مجلة دراسات الطفولة ـ العدد 14/ القاهرة 2002.
- مكاوي حسن عماد - سامي الشريف/ نظريات الاعلام/ مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح/ 2000 .
- ماكويل، دنيس/ الاتصالات الجماهيرية والمجتمع - نفوذ الاعلام وتأثيراته/ ترجمة أسعد أبو لبدة- دار البشير/ بيروت/1976 .
- ماكويل دينيس/ التلفزيون..تأثيرات المشاهدة/ ترجمة أديب خضور/ القاهرة/ 1993.
- مرزوق، دينا يحيى/ استخدامات جمهور القاهرة الكبرى لبرامج الفترة الصباحية والاشباعات التي تحققها/ رسالة دكتوراه غير منشورة ،القاهرة 1999 .
- مزيد، رحيم/ قناة الجزيرة وصراع الفضائيات/ الدار الدولية للاستثمارات الثقافية/.القاهرة/ 1992 .

- محمد، حسن علي/ البرامج المستوردة الموجهة للاطفال في التلفزيون المصري - دراسة تطبيقية.رسالة دكتوراه./ القاهرة/ 1992 .
- منصور، سيد احمد/ سلوك الانسان بين الجريمه و العدوان و الارهاب/ القاهره/ دار الفكر العربي/ 2003 .
- هالوران، جينس.و/ التلفزيون وظلال المستقبل/ ترجمة بدوي عبد الفتاح/ القاهرة/ 2002.
- هول، ستيوارت/ التلفزيون كوسيلة اتصالية/ لندن/1975.
- واكين، ادوارد/ مقدمة في وسائل الاتصال/ ترجمة وديع فلسطين/ القاهرة/ 1988.
- يوسف، حنان/ الفضائيات العربية وقضايا الأمة/.مركز دراسات الوحدة العربية/.بيروت/ 2003.

المصادر باللغة الإنكليزية

- -Abdel Azim, Aza, Television Dependency and lnowledge/ of drug abuse among Egyptian adults, unpublished Thesis of Master A.U.C.Journalism and mass commuication Dwpartement/ 1993
- -Andeson.D.R.Chidren and Television across National comparison, Academy of political and social sciencel 1998.P 17
- -Bassioni.M.Cherif.Prop lems of media coverage of nonstate – Sponsonad terror
- Wilnnington.1983 P 22 +184
- -Babrow, Austin.Theory and Method in Research on Audien ce Motives.ln: Tournal of Broadcasting and Electronic Media/ 1998.P.472
- -Campbell.Angus, Philip E: Elections and the political order.New york.1966.p 170.
- -G.Windhal.Uses and Gratification at the crossoad Mass Communication Revie.USA: sage publishcation, 1981: P 203
- -G.David.Violence against children.rlavard University press.1073 p.61
- -Joseph C.Conway.Rubin, Alan.Psychological Predictiors of Tv

viewing

- motivation.ln: commuication Research.vol.18, uo.4.1991.P 343
- .-Jenkins.Braian, M,: TheBsychological I mplications, of media – covered terrorism, the rand paper series.1998 P.62
- -James.Watson,: Media Communication/ Hong Kong
- Macmillan Press.1998/ P.62
- -kanter nathansk: Violent Material.New york.1999.P.117
- -Marie Winn.Tudrogues – Ed.Fleurus paris 1979
- -Mesbah,Hesham Mahmoud.user and Gratiflations of Televisions viewing And ur Egyptiun adults.American University.1991 – P 35
- -Mcquial, Denis USA – Mcgrawhill, 2002.P.149
- -Mcquail, Denis, communication Theory: anintroduction/ London: Sage Publications/ 2000/ P.368
- Wonds: Television and social behavior.New york 1986 P.221
- -Ryan.Willam M.Wena worth media and social: the production of culture in the maddmedia.Boston.1999 P.50
- -Small, W.To kill messenger – television news and
- N theraal world.
- New york 1976.p.158
- Sevrin,Werner.James, W.Communication Thouritys -
- .Origins, methods and uses in the media/ New york
- 1992 /p.250e
- -Serenca.Stanford and Riccomini.Besty, Linking Tv program orientations and gratification.In: Communication Abstraet.1984.P 76
- -Schudson.Michal: Discovering the news.New York: Basic Books.1948 P.112

الفهـــرس

الفكر الإعلامي الحديث







ايميل : daralmuotaz.pup@gmail.com

عنوان: شارع الجامعة الأردنية - جسر كلية الزراعة
مجمع سمارة رقم (233) - الطابق الأرضي

هاتف: 3035 537 6 962 +   0035 990 79 962 +

موبايل: 6664 537 77 962 +   1427 608 79 962 +